

# Màster Tesi

---

Nom del treball: **Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

MÀSTER EN TURISME CULTURAL

Convocatòria **Setembre**

Autora **Milena Oliveras Schwarz**

Tutor/ Tutora **Gabriel Alcalde Gurt/ Dolors Vidal i Casellas**

Data d'entrega **Dimecres 5 de setembre del 2012**

## Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

Índex de taules .....	3
Índex de gràfics .....	3
1.INTRODUCCIÓ .....	4
1.1 Objectius .....	5
1.2 Metodologia .....	6
2.ELS MUSEUS I EL TURISME. ESTAT DE LA QÜESTIÓ .....	8
2.1 El turisme cultural .....	8
2.2 Els museus .....	10
2.3 Els museus i el turisme cultural.....	12
3.ANÀLISIS DE CAS: ELS MUSEUS DE GIRONA.....	17
3.1 El turisme a Girona .....	17
3.2 Els museus a Girona .....	19
3.2.1 Museu del Cinema.....	22
3.2.2 Museu d'Història dels Jueus.....	23
3.2.3 Museu-Tresor de la Catedral.....	23
3.2.4 Museu d'Art de Girona (Md'A).....	24
3.2.5 Museu d'Història de la Ciutat.....	24
3.2.6 Museu d'Arqueologia de Catalunya Girona (MAC-Girona).....	24
3.3 Els visitants dels museus de Girona .....	26
3.4 Anàlisi de la relació museus/turisme a Girona.....	33
3.4.1 Les memòries .....	33
3.4.2 Les entrevistes.....	49
3.5 Discussió dels resultats .....	50
3.5.1 Les memòries .....	50
3.5.2 Les entrevistes.....	54
4.CONCLUSIONS .....	69
5.BIBLIOGRAGIA .....	73
6.WEBGRAFIA.....	75
7.ANNEX .....	76
Transcripcions de les entrevistes .....	76

## Índex de taules

TAULA 1. VISITES REGISTRADES DELS MUSEUS DE GIRONA A PARTIR DE LES DADES DEL DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT. ....	26
TAULA 2. PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS DEL MUSEU DEL CINEMA. ....	27
TAULA 3. PUNTUACIÓ TOTAL DELS MUSEUS A PARTIR DELS 36 ÍTEMS PROPOSATS .....	51

## Índex de gràfics

GRÀFIC 1. PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS DEL MUSEU D'HISTÒRIA DELS JUEUS. FONT: PATRONAT CALL DE GIRONA .....	28
GRÀFIC 2. PROCEDÈNCIA DE PERSONES ATESES AL PUNT D'INFORMACIÓ TURÍSTIC DEL Md'A. FONT: MUSEU D'ART .....	29
GRÀFIC 3. PROCEDÈNCIA DE VISITANTS INDIVIDUALS DEL Md'A EL 2002-2003. ....	29
GRÀFIC 4. PROCEDÈNCIES EN % DEL MUSEU DEL CINEMA. ELABORACIÓ PRÒPIA. ....	30
GRÀFIC 5. PROCEDÈNCIES EN % DEL MUSEU D'HISTÒRIA DELS JUEUS. ELABORACIÓ PRÒPIA. ....	31
GRÀFIC 6. PROCEDÈNCIES EN % DEL MUSEU-TRESOR DE LA CATEDRAL. ELABORACIÓ PRÒPIA. ....	31
GRÀFIC 7. PROCEDÈNCIES EN % DEL MUSEU D'ART. ELABORACIÓ PRÒPIA. ....	31
GRÀFIC 8. PROCEDÈNCIES EN % DEL MUSEU D'HISTÒRIA DE LA CIUTAT. ELABORACIÓ PRÒPIA. ....	32
GRÀFIC 9. RESULTATS TOTALS DELS MUSEUS A PARTIR DELS 36 ÍTEMS PROPOSATS. ELABORACIÓ PRÒPIA. ....	51

## 1.INTRODUCCIÓ

Harrison (1997) comenta que actualment quan un viatge, els museus formen part de les atraccions culturals que es tenen en ment i en compte al visitar un destí, tot convertint-se en un *must-see* que cal marcar del *check list*, quelcom *unmissible*. Richards (2005) per la seva banda, recorda que fins i tot els grans professionals humanistes i del sector de la cultura – que en algunes ocasions no estan massa d'acord que hi hagi una relació entre museus i turisme – quan viatgen fan turisme – turisme cultural – i visiten equipaments culturals i museus. Així doncs, amb aquestes dues opinions s'intueix com existeix una simbiosi entre museus i el turisme.

El tema central del treball, turisme i museus, l'havia tingut clar des d'un bon principi. Després d'haver cursat la Llicenciatura d'Humanitats, especialitzant-me amb Història de l'Art, vaig entrar al món del turisme – el turisme cultural – amb certa preocupació. De la mateixa manera que molts dels professionals del sector de cultura, sempre havia mirat el sector de turisme amb certa reticència. Com molts altres professionals de la cultura, pecava pensant que el turisme era quelcom que tractava la cultura d'una manera molt poc profunda, banal, que només tenia en compte vendre i comercialitzar productes per la gran massa. Fou un cop dins, estudiant el màster de Turisme Cultural a la Facultat de Turisme, que vaig entendre que turisme i cultura no estant tan desvinculats com pensava, i que, efectivament, existeix un lligam estret entre ambdós sectors i que de fet, aquesta relació pot ser quelcom beneficiós si es treballa conjuntament i correctament.

Una vegada descoberta i interioritzada aquesta relació, i després de tenir clar que volia estudiar la relació entre museus i turisme – per no allunyar-me massa del meu passat humanístic i d'història de l'art –, la qüestió va ser de quina manera s'havia d'enfocar. El primer pas va ser acotar la línia d'estudi, decidint que, al ser gironina de tota la vida i com que estudiava, vivia i treballava a Girona, els objectes d'estudi serien els museus de la ciutat. Amb els tutors del treball, el doctor Gabriel Alcalde i la doctora Dolors Vidal, es va optar per analitzar a través de les memòries anuals dels museus del 2009, 2010 i 2011 l'activitat dels museus de cares al turisme. Per poder analitzar aquestes documents seguint els mateixos paràmetres, es va decidir partir de les enquestes de Garidis (2009) i realitzar una taula per cada museu que comptava amb 36 ítems. Aquests, van permetre quantificar i puntuar les memòries per tal de poder comparar els tres anys de cada museu, i comparar els museus entre ells.

Una altra proposta que va sorgir amb les diverses xerrades amb els tutors, la més interessant de fer i més gratificant, va ser la decisió d'entrevistar als directores o responsables dels museus. La idea era entrevistar a tots sis directores (o responsables en el cas que no pogués ser el director), però al final el Museu-Tresor de la Catedral es va quedar sense entrevista. Aquestes entrevistes han servit per conèixer directament i en primera persona les accions que es duen a terme de cares al turisme i per saber sobretot, el *feeling* que tenien professionals del sector cultural envers el sector turístic.

Així doncs, amb aquestes dues línies d'estudi, s'han radiografiat els museus de la ciutat a través de les memòries i de les entrevistes per tal de saber quin grau d'implicació tenen aquestes equipaments culturals envers el turisme, si coneixen el tipus de turisme que hi ha a la ciutat, si tenen en consideració l'usuari-turista i saben la seva procedència i quines són les accions que duen a terme de cares a aquest sector.

## 1.1 Objectius

Aquest treball es centra, sobretot, en un objectiu principal que és conèixer la relació entre turisme i museus: com és aquesta relació, què en pensen diferents autors de la literatura acadèmica específica del tema. El present estudi es concreta en la relació dels museus i turisme a la ciutat de Girona.

A partir d'aquest objectiu general es pretén:

- Conèixer la relació existent entre el sector museus i el sector turisme a la ciutat de Girona.
- Conèixer les actuacions que fan els museus de la ciutat (Museu del Cinema, Museu d'Història dels Jueus, Museu-Tresor de la Catedral, Museu d'Art, Museu d'Història de la Ciutat i Museu d'Arqueologia de Girona) en relació al turisme.
- Aproximar-se al grau d'implicació dels sis museus de Girona amb el turisme.

Cada una de les aproximacions – bibliografia, memòries anuals dels museus i les entrevistes – dona resposta a uns objectius específics:

- A partir de la recerca bibliogràfica, conèixer la divergència d'opinions en la literatura acadèmica sobre aquesta relació entre el sector museus i sector turisme.
- A partir de l'anàlisi de les memòries anuals dels museus de Girona dels anys 2009, 2010 i 2011 conèixer quin nivell d'implicació té cada museu amb el turisme, tant amb

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

el públic turista com amb les administracions o agents turístics i les accions de difusió i comunicació turística i analitzar si els tres anys estudiats es presenten diferències en quan a la implicació turística dels museus.

- A partir de les entrevistes als directors/responsables dels museus conèixer:
  - 1) Quines són les accions que desenvolupa el museu de cares al públic turista i a la difusió turística dels museus.
  - 2) Què pensen els professionals del sector museus del turisme que visita la ciutat de Girona.
  - 3) Com veuen els professionals del sector museus la relació entre el turisme i museus.

## 1.2 Metodologia

Les metodologies emprades per realitzar aquest treball han estat diverses. Per a la primera part del treball, l'apartat més teòric, s'ha utilitzat bàsicament la bibliografia diversa existent sobre la temàtica i per tal d'analitzar el cas concret dels museus de Girona i la seva implicació envers el turisme de la ciutat s'ha utilitzat diverses fonts que ens aporten informació sobre el funcionament dels centres.

Per l'apartat de "Els Museus i el Turisme. Estat de la qüestió" s'ha fet una extensa cerca bibliogràfica. Alhora de buscar informació que pogués ser útil pel treball, s'han treballat llibres, capítols de llibres o articles que tractessin el turisme cultural o els museus – per tal de poder realitzar els primers dos subapartats "El turisme cultural" i "Els museus" – i en una segona instància s'ha fet una recerca de bibliografia que tractés aquests dos conceptes conjuntament.

Per la segona part del treball, el cas pràctic, s'ha treballat a partir en dues fases i a partir de tipus de materials diferents:

1. La primera de les fases ha consistit en recollir les memòries dels tres últims anys de cada un dels museus, per tant del 2009, 2010 i 2011. Per tal d'extreure les dades més rellevants, començar a classificar-les i contemplar les diferències entre els tres anys i els sis museus, s'ha creat una taula per tal de visualitzar i sintetitzar les informacions obtingudes. En aquesta, s'ha dividit per museus i anys i s'ha inclòs conceptes o accions clau envers el turisme que s'ha cregut que podrien aparèixer en les memòries, com per exemple: procedència dels visitants, audioguies en idiomes, si la memòria inclou un apartat específic explicant les accions de difusió turística del museu o si col·labora amb

### **Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

agents o administracions turístiques – oficines de turisme, Patronat de la Costa Brava, AGT, hotels i altres allotjaments etc. Per crear aquesta taula, s'ha partit del model de la fitxa tècnica proposada per Garidis (2009), que s'ha completat i ampliat a partir de la nostra recerca, i el resultat final ha estat una taula en la qual s'analitzen per a cada un dels museus 36 ítems. Per cada acció que un centre, a partir de les dades extretes de la memòria, complia s'ha donat 1 punt, per les que no es complia gens 0 punts i per aquelles que es complia d'una manera no massa clara o efectiva 0,5.

2. El segon pas per tal d'estudiar el cas dels museus de Girona i la seva implicació amb el turisme ha estat realitzar petites entrevistes/converses amb els directors o responsables dels museus. L'objectiu d'aquestes entrevistes ha estat el de copsar millor les relacions entre museus i turisme pel cas de Girona, i afinar millor en els matisos que una taula com la que hem utilitzat no permet copsar. Se'ls ha preguntat per la seva visió sobre el turisme a la ciutat de Girona, per les accions que ells feien pel segment turístic, en el cas de que creguessin que la seva estratègia actual fallava en algun aspecte si tenien algunes estratègies futures i per finalitzar l'entrevista se'ls preguntava què en pensaven ells de la relació entre el sector turisme i el sector museus.

Amb tot el material aconseguit amb aquestes dues fases s'ha pogut analitzar amb profunditat quina és la relació i la implicació que tenen els museus de Girona amb el turisme.



Girona. Cases de l'Onyar. Font: Pàgina web de turisme. Ajuntament de Girona

## 2. ELS MUSEUS I EL TURISME. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

### 2.1 El turisme cultural

La definició del concepte de “turisme cultural” no és una tasca gens fàcil. Com molt bé afirma Donaire (2008) el turisme cultural és un aiguabarreig entre el turisme i la cultura. El cas és que, tant el concepte de “turisme” com el de “cultura” no tenen una sola explicació i interpretació. Així doncs, alhora definir el turisme cultural es parteix de dos conceptes bastant difusos per explicar un tercer concepte, no menys complicat. La tasca d'aquest apartat serà mostrar algunes de les descripcions més recents sobre què és el turisme cultural.

El turisme si prenem la definició de l'OMT, l'Organització Mundial del Turisme, (1991) és *el conjunt d'activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i les seves estades en espais diferents al del seu espai habitual, per un període de temps inferior a un any, per motius d'oci, de negocis o altres motius que no estiguin vinculats amb una activitat remunerada*. De totes maneres, dins el glossari que creà l'OMT entre el 2005-2007, es pot trobar encara una altra definició de turisme: *es un fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que estan fora del seu lloc de residència habitual per motius personals o de negocis/professionals. Aquestes persones es denominen “visitants” (que poden ser “turistes” o “excursionistes”; residents o no residents) i el turisme està relacionat amb les seves activitats, algunes d'elles que impliquen “despeses turístiques”*. Les dues accepcions es queden sobretot amb el desplaçament, l'espai no habitual, les activitats i els motius d'oci, personals o professionals. La segona d'elles inclou un fet interessant, i és que el turisme és un fenomen social, cultural i econòmic, i que per tant, alhora d'estudiar-lo cal implicar moltes i diverses disciplines (sociologia, història, antropologia, economia, geografia etc.) Cal tenir en compte que gairebé hi ha tantes definicions de turisme com estudis i autors sobre el tema hi ha. Algunes fan més èmfasi amb el fet de pernoctar o no, altres ho estudien des de la dissonància entre rutina/treball i oci (Stylianou-Lambert, 2011), n'hi ha que remarquen el fet de que té lloc en un espai extra-ordinari tot trencant amb l'espai habitual (Graburn, 1983), altres defineixen el turisme com al nou ritual modern (Graburn, 1983 citant a MacCannell, 1976) i alguns parteixen de les diferents motivacions dels visitants (McKercher, 2002; Stylianou-Lambert, 2011 citant a Silberg, 1995).

En el moment de referir-se al concepte de cultura, la qüestió tampoc és senzilla, ja que es poden trobar dues clares accepcions que expliquen la cultura des d'una perspectiva ben



diferenciada. D'una banda la cultura que té a veure amb la identitat i la noció antropològica d'un grup social, d'un col·lectiu (Donaire 2008) i d'altra banda la que fa referència a l'ideal humà de la transcendència, la bellesa i a la superació de la pròpia existència, així doncs vinculada bàsicament a l'art i a l'estètica, la cultura erudita i la cultura popular, la cultura com a objecte i la cultura com a manifestació. (Donaire 2008). De fet, aquest doble significat de la cultura apareix també en estudis sobre el turisme cultural, Herrero, Sanz y Sanz (2002) afirmen que en el turisme cultural es produeix una simbiosi entre les nocions de *cultura com a procés* (la identificació de pobles, èpoques, [la cultura herderiana]) i *cultura com a producte* (manifestacions artístiques o històriques d'un geni d'aquests pobles o èpoques).

A través de la unió dels dos termes esmentats, sorgeix el "turisme cultural". A hores d'ara, encara no s'ha aconseguit trobar una sola i única definició. De la mateixa manera que alguns autors afirmen que hi ha tantes definicions de turisme com estudis de la matèria hi ha, amb el turisme cultural succeeix el mateix. La OMT (1985) defineix el turisme cultural per una banda com els moviments de persones amb motivacions bàsicament culturals, com circuits d'estudis, circuits culturals i d'arts de l'espectacle, viatges a festivals o altres esdeveniments culturals, visites a monuments, viatges per estudiar la natura, el folklore o l'art i els pelegrinatges i per altra banda com tots aquells moviments de persones [...] que satisfan la necessitat humana de diversitat i tendeixen a fer augmentar el nivell cultural de l'individu i a produir nous coneixements, experiències i retrobaments. Per una banda doncs, veiem la relació del turisme cultural amb les motivacions culturals dels individus i per altra el turisme com a experiència.

En quant a què diuen els autors sobre aquest concepte, s'han extret algunes definicions per tal de que es puguin observar petites divergències entre elles. Styloanou-Lambert (2011) afirma que el turista cultural és aquell individu que visita institucions culturals o llocs com museus, espais arqueològics o patrimonials, òperes, teatres, festivals o arquitectura en una destinació, per tant, la definició no s'allunya massa a la de l'OMT. Silberberg (1995) veu el turisme cultural com a visites de gent que ve de fora la comunitat amfitriona que estan motivats únicament o en gran part per interessos històrics, artístics, científics, antropològics o patrimonials d'una ciutat, comunitat, zona, país o institució; l'autor segueix amb la mateixa línia l'OMT tot afegint la relació entre visitants i comunitat amfitriona. Herreman (1998) lliga el turisme cultural amb la curiositat i el desig de conèixer i aprendre sobre altres comunitats, altres cultures, per tant, s'observa com aquesta explicació s'acosta més a la segona definició exposada de l'OMT, que té a veure amb l'experiència i l'adquisició de nous coneixements. McKercher (2002) critica que la definició generalitzada de turista cultural "algú que visita, o té la intenció de visitar, una atracció turística cultural, una galeria d'art, un museu, un jaciment històric o que és un

assisteix en un espectacle o festival, participa en altres activitats culturals”; la seva crítica està enfocada envers la poca importància que algunes definicions o estudis donen al motiu en la presa de decisió al visitar una destinació o la manca d’interès per la profunditat i valor de l’experiència del turista, dos conceptes, motivació i grau de l’experiència que l’autor creu essencials alhora de definir i estudiar el turista cultural.

Donaire (2008) considera el turisme cultural des de tres perspectives diferents, una com a una forma més de turisme, caracteritzada per l’interès del visitant en manifestacions culturals, la segona com una manifestació cultural més, una experiència que permet relacionar els individus amb diverses manifestacions culturals i la última, com a quelcom simultani, sense cap jerarquia entre turisme i cultura.

De fet, tot citant a Jafar Jafari, Yani Herreman (1998) comenta que el turisme no existiria sense la cultura ja que la cultura és una de les principals motivacions pel moviment de persones. A més, afirma que qualsevol forma o tipus de turisme provocarà un efecte cultural, tant al visitant com a la societat amfitriona.

Així doncs, intentant acotar una mica, es podria considerar el turisme cultural com una forma de turisme basada en l’experiència i participació en activitats culturals (festivals, espectacles d’arts escèniques, festes i tradicions populars) o espais culturals (museus, jaciments arqueològics o històrics, monuments), basada també en què la motivació del visitant està moguda per interessos culturals (ja sigui la cultura entesa com a alta cultura o cultura popular) com també per ganes d’enriquir-se culturalment i enriquir-se de nous coneixements.

## 2.2 Els museus

Abans de poder seguir amb la relació que s’estableix entre els museus i el turisme cultural, cal explicar què és un museu i quines particularitats té.

Una de les definicions més importants que cal tenir en compte, és aquella que dona l’ICOM (Consell Internacional de Museus). Aquesta organització que es creà el 1946, establí una definició ja des del seus inicis que s’ha anat modificant i evolucionant durant els anys. La definició més recent és la del 2007, establerta a la 21<sup>a</sup> Conferència General de Viena: *Un museu és una institució permanent sense ànim de lucre al servei de la societat i del seu desenvolupament, obert al públic, que adquireix, conserva, recerca, comunica i exhibeix el patrimoni material i immaterial de la humanitat i del seu entorn per a finalitats d’educació, estudi i gaudi.*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Definició extreta de <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

## Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

En aquesta mateixa definició proposada per l'ICOM, s'hi podrien afegir les seccions que apareixen al seu Codi Deontològic. El Codi d'Ètica Professional fou creat el 1986 a la 15<sup>a</sup> Assemblea General a Buenos Aires i modificat el 2001 i el 2004, a la 21<sup>a</sup> Assemblea General que tingué lloc a Seul. Les vuit seccions que hi apareixen, amplien la definició d'aquesta organització i mostren algunes de les tasques d'aquestes institucions:

- 1. Els museus conserven, interpreten i promouen aspectes del patrimoni natural i cultural de la humanitat.*
- 2. Els museus que custodien les col·leccions les conserven per al benefici de la societat i el seu desenvolupament.*
- 3. Els museus posseeixen informació primordial per poder establir i aprofundir en els coneixements.*
- 4. Els museus permeten valorar, gaudir, comprendre i gestionar el patrimoni natural i cultural.*
- 5. Els recursos dels museus ofereixen oportunitats per a altres serveis públics i beneficis.*
- 6. Els museus treballen conjuntament amb les comunitats de les quals provenen les col·leccions, com també amb les comunitats a les quals ofereixen els seus serveis.*
- 7. Els museus treballen d'acord amb la llei.*
- 8. Els museus actuen amb professionalitat.<sup>2</sup>*

En aquestes seccions, es pot observar com les institucions museístiques van més enllà que l'estricta adquisició, conservació, recerca, comunicació i exhibició del patrimoni. Pensar en museus també vol dir lleis, professionalitat, sostenibilitat i col·laboració amb la comunitat, beneficis i recursos per a altres serveis – com podrien ser l'educació o el turisme –, etc.

Ja que per aquest treball es tenen en compte sis museus de la ciutat de Girona, també es pot afegir la definició que aporta la Llei 17/1990 de Museus de Catalunya. Als efectes d'aquesta llei, *són museus les institucions permanents, sense finalitat de lucre, al servei de la societat i del seu desenvolupament, obertes al públic, que reuneixen un conjunt de béns culturals mobles i immobles, els conserven, els documenten i estudien, els exhibeixen i en difonen el coneixement per a la recerca, l'ensenyament i el gaudi intel·lectual i estètic i es constitueixen en espai per a la participació cultural, lúdica i científica dels ciutadans<sup>3</sup>*. En aquesta definició, que no s'allunya massa de la que dona l'ICOM, destaquen dos adjectius que consideraria essencials i originaris

<sup>2</sup> Punts extrets del Codi Deontològic de l'ICOM: <http://icom.museum/professional-standards/code-of-ethics/>

<sup>3</sup> DOGC núm. 1367, de 14.11.1990, Llei 17/1990, de 2 de novembre, de Museus.

dels museus, “el gaudi intel·lectual i estètic”. També és important mencionar que en aquesta llei, el museu es considera un espai per a la participació cultural, lúdica i científica dels ciutadans, mencionats també, d’una altra forma, en la definició de l’ICOM: *educació, estudi i gaudi*.

A més d’aquest tipus de definicions, que podríem anomenar “oficials”, durant els últims anys alguns autors n’han proposat de noves o han afegit altres tasques alhora de delimitar què és un museu. Irina van Aalst i Inez Boogaarts (2002), expliquen que hi ha hagut un canvi en les funcions i tasques d’un museu. Tradicionalment les activitats principals d’aquestes institucions eren les de conservar, restaurar la col·lecció i estudiar o animar la recerca acadèmica del fons. Semblaria ser que aquestes activitats, que en un moment havien sigut prioritàries, han quedat en segon terme. Per a les autores, el museu s’està convertint cada vegada més en un espai d’exposició – i moltes de les vegades, temporal.

A partir d’aquestes de les dues definicions inicials però, ja es comença a intuir com poden estar relacionats els museus i el turisme, a través dels conceptes de “gaudi” i “participació lúdica”. Aquest lligam però, es tractarà en el següent apartat.

## 2.3 Els museus i el turisme cultural

Com bé esmenta l’autora Anna María Guasch (2008) *“Cada dia està més clar que la indústria del turisme, en concret del turisme cultural, i la dels museus, estan en íntima connexió”*. Tant és així que durant els darrers 20-25 anys, aquesta relació que existeix entre el fenomen del turisme cultural i els museus, s’ha estat estudiant per part de diversos autors, ja sigui del sector turístic o del sector cultural i des de diferents perspectives, ja sigui per qüestions econòmiques, de públic i visitants, de reorganització urbana, de massificació, o qüestionant la legitimitat i eficàcia d’aquest lligam entre aquests dos móns. Des del sector acadèmic del turisme, la unió i col·laboració entre els museus i el turisme cultural és vist com una gran oportunitat i quelcom beneficiós per ambdues parts, d’altra banda, quan la visió és a través dels ulls d’acadèmics del món de la cultura i dels museus, s’ha tendit a veure aquesta simbiosi amb cert escepticisme, si bé en els darrers anys estem assistint a un canvi cap a considerar-lo també una relació beneficiosa per ambdues parts.

La idea principal que apareix en tots els estudis que tracten la relació entre els museus i el turisme és que els primers, s’han convertit en una clara atracció turística per als turistes culturals (Harrison, 1997; Graburn, 1998; Tufts i Milne, 1999; Aalst i Boogaarts, 2002; Alcalde,

2002; Herrero, Sanz i Sanz, 2002; Barreto, 2007; Stylianou-Lambert, 2011.) De fet l'autora Julia Harrison (1997) quan parla dels museus en relació amb el turisme cultural i els turistes culturals, fa referència a un *check-list of must-see attractions*, és a dir visites pràcticament obligades a determinats museus de les destinacions que es visiten, com el Louvre, la Tate o el British Museum. Tufts i Milne (1999) creuen que el fet que els museus s'hagin passat a considerar atraccions turístiques i/o culturals ha generat una gran onada d'interès d'acadèmics i estudiosos del turisme. Graburn (1998) a més de considerar els museus com a possible atraccions de turisme, considera que els museus poden assolir el pes de "guies" que donen a conèixer al visitant la història i la identitat del destí que visiten. Barreto (2007) també considera que pels turistes, aquests centres permeten accedir a informacions sobre la realitat de la destinació que visiten.

Una idea molt recurrent en els estudis sobre la relació entre museus i turisme és que, en els últims anys, s'ha pogut observar una creixent proliferació de museus en ciutats mitjanes o bé en l'àmbit rural (Herrero, Sanz i Sanz, 2002) contemplats en l'àmbit de l'estratègia i el desenvolupament turístic i econòmic. Alcalde i Rueda (2007) també ho afirmen, ells veuen que el fenomen del turisme s'ha apoderat dels museus com a productes turístics, i és per aquesta raó que darrerament ha incrementat el número de centres museístics, com també el nombre de visitants que aquests reben. Herrero, Sanz i Sanz (2002) per altra banda, veuen que aquesta multiplicació de museus és degut a la segmentació i la tematització de la cultura en general.

La referència dels museus com a productes turístics és quelcom que també apareix en molts estudis (Jansen-Verbeke i Rekom, 1996; Harrison, 1997; Herreman, 1998; Alcalde, 2002; Alcalde i Rueda, 2007). Jansen-Verbeke i Rekom (1996) esmenten que, gairebé per definició, un turista cultural visita un museu i per la seva banda Herreman (1998) observa que els museus i el patrimoni cultural són les dues "atraccions" bàsiques que ofereixen els programes de turisme cultural. Aquest mateix autor, tot citant a Donald Horne, esmenta que les col·leccions i els objectes exhibits en un museu s'han transformat en relíquies sagrades i el turisme cultural, és la nova forma de pelegrinatge que condueix a la seva observació.

Un altre tema molt analitzat en aquest tipus d'estudis, és l'impacte econòmic i els beneficis econòmics i urbanístics que aporta la relació entre turisme i museus. Els museus són grans centres d'atracció de turisme cultural i per tant, en molts casos, afavoreixen l'economia local (i regional) com també les estratègies de recuperació i revalorització de la destinació (Jansen-Verbeke i Rekom, 1996; Herrero, Sanz, Sanz, 2002; Aalst i Boogaarts, 2002; Barreto, 2007; Plaza, 2010). És per això que molts polítics o planificadors urbans inclouen centres museístics

en les seves polítiques de desenvolupament econòmic o urbà (Tufts i Milne 1999). Alguns d'aquests estudis que avaluen els efectes econòmics d'aquesta relació, afirmen que l'existència dels museus beneficia a altres equipaments com els restaurants, bars i cafès, hotels i altres allotjaments, botigues, activitats d'oci – cine, teatre, altres museus – i el transport, entre d'altres (Tufts i Milne 1999, Aalst i Boogaarts 2002, Greffe 2009, Plaza 2010), a vegades fins i tot, el museu – inclòs com a producte turístic – crea aquests serveis complementaris al seu voltant (Alcalde 2002). D'altres defensen que aquesta relació dels museus amb altres serveis complementaris com pot ser l'hostaleria fa que es creïn més llocs de treball (Greffe 2009, Plaza 2010). La majoria dels estudis que tracten sobretot aspectes sobre els beneficis econòmics dels museus, també tracten en la majoria dels casos la qüestió del pagament de les entrades, de les reduccions o augments, en aquestes centres (Greffe 2009, Plaza 2010). Barreto (2007) per altra banda, especifica que cada vegada són més els museus que intenten sostenir-se per ells mateixos, oferint al visitant la venda de *souvenirs* i catàlegs o oferint cursos, conferències, recitals o altres activitats artístiques o bé instal·lant equipaments extres com bars, cafeteries o restaurants que atrauen bàsicament a un públic turista.

McManus (2006) quan proposa maneres de tenir una bona gestió turística dels museus, fa referència al preu de les entrades. Creu que una bona manera de treure beneficis econòmics als museus a través de les entrades és canviant els preus segons la temporada, també considera que és una bona estratègia oferir als ciutadans l'entrada lliure als museus i cobrar entrada només als visitants de fora de la ciutat, d'aquesta manera creu que aquells locals que tenen visita de gent de fora s'animarien més a dur els seus convidats als museus de la ciutat.

Una altra teoria que sorgeix en la bibliografia sobre la temàtica, és la creació d'imatge i màrqueting d'una ciutat a través dels museus, i de la seva oferta cultural, com també la concepció de destinació cultural mitjançant aquestes institucions. Quan Herrero, Sanz i Sanz (2002) esmenten els museus es consideren, més que "santuaris de la cultura", llocs d'atracció de grans masses per les seves exposicions o bé per la seva arquitectura espectacular, com seria l'exemple recurrent del Guggenheim de Bilbao. Aquests edificis a vegades dissenyen de nou el *skyline* de la ciutat, tot construint una nova imatge de la ciutat. En tant que a destinació, i seguint en la mateixa línia, els museus s'han transformat d'un espai on es conservava i exhibia la cultura a una destinació turística on el consum és l'element clau del comportament (Aalst i Boogaarts, 2002). I de fet, una de les idees més esteses, és que els museus formen la part principal del "complex cultural" d'una destinació (Stylianou-Lambert, 2011), i, d'aquesta manera permeten a les ciutats o destinacions a donar-se a conèixer com a grans centres culturals (Tufts i Milne, 1999). Segons Jansen-Verbeke i Rekom (1996), en els plans de

màrqueting turístics d'aquest tipus de destinacions, els museus seran l'element central d'atracció urbana i cultural, i seran l'element clau també per generar una imatge de la ciutat de qualitat, d'altra qualitat – que satisfà tant als residents, als turistes, professionals o inversors (Tufts i Milne, 1999).

No tots els treballs publicats sobre la relació de museus i turisme lloen aquest estret vincle, ans el contrari, hi ha qui veu aquest lligam com a quelcom perillós que pot acabar conduint amb la banalització total de l'art, la cultura i els museus (Hughes, 1989). De fet, Hughes de Varine, ex director de l'ICOM, citat en l'article de Yani Herreman (1998) veu el turisme com perill latent i com un fet que no es pot ignorar. Els aspectes més negatius que s'observen d'aquesta relació són la popularització dels museus, la massificació d'aquestes institucions, i la banalització de les col·leccions permanents o de les exposicions temporals. Aquesta massificació, Graburn (1998), també la té en consideració però esmenta que hi ha camins per tal de solucionar-ho, com accessos restringits, reserves o amb la barrera dels preus de l'entrada. Alguns autors esmenten que les col·leccions s'estan popularitzant per tal d'aconseguir i atraure majors quantitats de visitants – molts d'ells turistes – cosa que provoca que molts professionals de l'àmbit de la cultura titllin les institucions que ho fan de tenir “poca integritat” (Tufts i Milne, 1999) ja que es posen més al servei del turista que no pas a l'usuari realment interessat. Aquesta popularització de l'obra d'art en benefici d'aquest nou públic, aquesta trivialització i comercialització segons Hughes (1989) pot causar la “sufocació de l'art” i la pèrdua d'integritat de l'obra d'art o de l'artista. El mateix autor esmenta que el vincle de les arts i el turisme, dóna prioritat a valors materials, fomentant la cerca del profit econòmic i monetari. Aquesta idea de l'art i els museus concebuts com una mercaderia, també apareix en un article d'Alcalde (2002), que defensa que el perill en la relació de turisme i museus comença quan la institució cultural és vista com una mera mercaderia, que s'utilitza sols per satisfer les expectatives de l'usuari-turista, i quan aquesta només es dirigeix a la mirada forastera, deixant de banda la mirada local. Aquesta mercantilització i popularització dels museus pot conduir a una banalització de les obres o el patrimoni que exposen i a una interpretació superficial, poc profunda, per tant a la pèrdua del valor simbòlic i més autèntic dels elements (Alcalde, 2002; Hughes, 1989).

D'altra banda Rico (2002), critica que alguns museus s'hagin acomodat a la demanda del públic per tal d'aconseguir més turistes culturals, i es mostra escèptic amb aquelles institucions que valoren més el nombre de visites que no pas la qualitat de les visites, ja que considera que les xifres poden donar lloc a l'error i que mai poden mesurar la “qualitat real” de l'experiència. I l'antropòleg Greg McManus (2006) exposa la dicotomia entre museus i turisme, el primer d'ells considera que turisme banalitza les peces i col·leccions pel fet de considerar els muses

com a “un altre producte turístic més”, mentre que el sector del turisme, moltes vegades mira amb reticència com a la cultura se la subvenciona amb diner públic – tot i que l'autor defensa que el fet que es subvencioni la cultura és perquè en la majoria de casos és sense ànim de lucre.

Val a dir però, que alguns autors defensen que l'experiència i visita d'aquests museus tan popularitzats o massificats potser no atraurà al turista que busca una experiència intensa i captivadora que sí podria tenir un museu més local, podent-ho gaudir amb més espai i temps. El que observen algunes publicacions és que cal un equilibri (Tufts i Milne, 1999) entre ambdós sectors turisme i museus, sense deixar de banda cap moment la cultura i el lloc. Hughes (1989) precisa que les arts són massa importants per ser tractades com una mera indústria o un producte turístic més, necessiten doncs gran consideració i comprensió per part d'aquells que hi treballen o s'hi relacionen.

En quan a equilibri, McManus (2006) considera que també és important que existeixi entre visitants locals i els turistes. Un museu no pot caure en l'error de només tenir en compte un tipus de públic. Una bona gestió de museus és la qui té en compte les diferents motivacions i segments, tot i que és cert que el turista tendeix a visitar més la col·lecció permanent i el local sol participar en les activitats que ofereix el museu. Sense perdre la seva identitat i el seu objectiu – és a dir, ser un museu de la comunitat i un museu que explica quelcom d'aquesta a un visitant de fora –, McManus (2006) creu que el museu ha de presentar la col·lecció i la informació de manera que el visitant estranger li aportí quelcom més, una experiència més única (per exemple amb visites guiades en diferents idiomes).

Finalment, és important esmentar com alguns autors declaren que els museus i turisme tenen aspectes en comú, com serien la producció i l'exhibició de cultura, la dependència d'un públic, la construcció i invenció del que exhibeixen i que ambdós són els resultat del viatge, del moviment de persones (Harrison, 1997). També que aquestes institucions proveeixen interpretacions condensades i raonades de la natura, cultura o història d'una destinació, i això és precisament el que busca un turista en un museu (Harrison, 1997 citant a Graburn). I de fet, segons alguns autors com Richards (1996) o Stylianou-Lambert (2011) veuen que aquesta relació entre turisme i museus es fa més que evident si es té en consideració que el turisme és una continuació del dia a dia, i que aquelles persones que visiten museus en el seu entorn habitual i quotidià, repetiran aquesta costum a l'estranger. De totes maneres, cal tenir present que el turista, per norma general, està sempre més predisposat a visitar espais culturals i museus en els seus viatges.



### 3. ANÀLISIS DE CAS: ELS MUSEUS DE GIRONA

#### 3.1 El turisme a Girona

La ciutat de Girona està localitzada a Catalunya i és la capital tant de la Província com de la Comarca del Gironès. Està a 100km de la capital de Catalunya, i a menys de 100km de la frontera amb França. Actualment el municipi té 97.251 habitants<sup>4</sup> i uns 150.000 habitants aproximadament si es compten les poblacions que limiten amb el municipi (Sant Julià de Ramis, Sarrià de Ter, Celrà, Juià, Quart, Fornells de la Selva, Vilablareix, Salt i Sant Gregori). Conforme el principal centre administratiu, cultural i industrial de la província, com també n'és un dels principals nodes de comunicació i atractius turístics del país.

Així doncs, Girona, es caracteritza per ser una ciutat turística i que té molta cura del turisme. La ciutat durant tot l'any ofereix esdeveniments i productes turístics per tal de garantir la satisfacció del turista, el 2011 per exemple s'organitzà la "Girona dels 5 sentits", el Fòrum Gastronòmic, el Congrés Minicon, les Festes de Primavera del Tarlà, el Congrés del Camí de Sant Jaume, visites guiades tematitzades (estiu, comerç, gastronomia, natura...), la Festa de la Guerra del Francès, el Nadal de Llum.... Amb aquests exemples esmentats, es pot comprovar com, una ciutat històrica i monumental segmenta i ofereix una diversitat d'activitats per sectors i interessos turístics diferents. El nombre total de turistes registrats per les tres oficines de turisme de Girona (Oficina de la Rambla, Oficina de la Generalitat i Punt de Benvinguda) el 2011 fou de 253.335 visitants i 309.131 consultes turístiques<sup>5</sup>.

La memòria de l'Àrea de Promoció i Ocupació del 2011 fragmenta les diferents tipologies de turisme: turisme cultural, turisme gastronòmic, turisme de compres, turisme de natura i turisme de negocis. Del turisme cultural es comenta que *des de la secció de turisme s'ha fet promoció de tota l'oferta cultural de la ciutat de Girona com a motor de dinamització econòmica per un públic sensibilitzat amb un patrimoni monumental i una oferta àmplia d'activitats culturals al llarg de tot l'any.*

*Entre aquestes actuacions destaca la gestió de visites guiades a periodistes i touroperadors que són els prescriptors directes de la ciutat.* També s'esmenta la tasca de promoció que es fa del Patronat del Call i l'Institut d'estudis Nahmànides i la adhesió (2012) al Club Cultura de

<sup>4</sup> Dades extretes de la Unitat Municipal d'Anàlisi del Territori (UMAT), 2011.

<sup>5</sup> Dades extretes de la memòria de l'Àrea de Promoció i Ocupació, 2011.

l'Agència Catalana de Turisme. Es pot remarcar però que no es fa esment dels altres museus que hi ha a la ciutat.

A part de les dades que ofereix l'Àrea de Turisme de Girona a través de les memòries anuals, hi ha altres estudis realitzats per experts en turisme que també serveixen per entendre el tipus de turisme que visita la ciutat de Girona.

Una obra cabdal per a l'estudi del turisme cultural a la ciutat de Girona és la tesi doctoral de Núria Galí (2004) *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. En el seu estudi, l'autora va prendre una mostra de 532 individus – a partir de les dades de visitants de l'Oficina de Turisme – que suposà un marge d'error del 4%. Amb aquesta mostra analitzava qüestions sobre l'actitud dels turistes a la ciutat. Per analitzar-los partia de la idea de que a la ciutat hi havia 28 nodes o elements per a visitar (els museus inclosos), com també una sèrie d'arcs i itineraris.

L'estudi, que es basava a través del seguiment i entrevistes als turistes, demostrà que el turista que visita la ciutat de Girona percep més les escenes urbanes i el conjunt que no els elements individuals, com els monuments o museus. A través del seguiment dels visitants, l'autora va poder afirmar que els nodes o *sights* més visitats eren la Catedral (75,75%), l'església de Sant Feliu (37,78%) que es troba just al costat, les cases de l'Onyar (39,85%) – que són la porta d'entrada del centre històric –. No és fins el setè node més visitat que es troba un museu, i aquest és el Museu-Tresor de la Catedral (14,47%).

A més, Núria Galí demostra la preocupant dada que gran part dels turistes (65,5%) només visita d'1 a 4 nodes en total, una setena part del total de nodes de la ciutat. I no només això, l'estona que es dedica a la visita dels nodes oscil·la entre els 5 i 15 minuts. Per tant, l'actitud del turista, segons aquest estudi, es podria dir que és d'una actitud més aviat de *flâneur*, de passejant, que dedica més atenció al conjunt en general, al paisatge urbà que no pas els elements individuals.

Una altra dada que aporta aquest estudi, és que tant sols el 9,07% dels enquestats pernoctava al municipi, i que la gran majoria 45,56% ho feia a la Costa Brava. Per tant, l'estudi semblava mostrar que el visitant de la ciutat de Girona és més aviat un excursionista i no tant un turista.

El fet que el visitant de Girona sigui un excursionista i que, per conseqüència, dediqui menys temps a visitar la ciutat, fa que els museus no siguin els *sights* prioritaris pel turista general que com esmenten alguns autors (Harrison, 1997), tenen ganes de fer *check-ins* al les principals

atraccions de la ciutat, que en aquest cas seria la Catedral, Sant Feliu, les cases de l'Onyar i el Call Jueu.

Galí i Donaire (2006) estableixen, a partir d'un estudi de seguiment i d'observació de 532 turistes a la ciutat de Girona, quatre tipus de visitants segons el seu comportament en el moment de visitar-la.

1) El turista no cultural (32,9%) que visita pocs nodes (1,82) pels que hi dedica poc temps (11 minuts) dins d'un itinerari curt (1,5km) i que per tant, dedica menys d'una hora per visitar la ciutat amb la qual té una relació molt superficial i, com diuen els autors, *nontourist*.

2) El turista ritual (34,2%) visita més nodes (3,1) pels que hi dedica 30 minuts en una visita d'hora i mitja amb més recorregut (2km). Un turista que segueix, més que una experiència individual i pròpia, segueix un ritual, uns cànons turístics.

3) El turista interessat (26,1%), el recorregut final no augmenta massa (2,425 km), però sí la visita de nodes (4,23) amb 41 minuts dedicats als nodes, el temps a recórrer la ciutat (2hores). Aquests es guien, no tant per les normes de consum cultural, sinó més per la seva experiència.

4) El turista erudit (6,8%) és el que els autors anomenen el "vertader turista cultural", que busca tant l'experiència com el coneixement. Aquest visita una mitjana de 6 nodes, pels que hi dedica una hora sencera, en un itinerari de tres hores i recorregut de 4km, a pas lent i amb actitud contemplativa i relaxada.

Galí i Donaire esmenten també que, aquells visitants que pernocten a la ciutat són aquells que recorren la ciutat amb més temps i visitant més nodes, mentre que aquells turistes que estan tan sols de pas, allotjats la gran majoria a la Costa Brava, capten i viuen la ciutat d'una manera més ràpida i superficial.

### 3.2 Els museus a Girona

A la ciutat de Girona els sis museus existents són el Museu d'Art de Girona, el Museu d'Arqueologia de Catalunya-Girona, el Museu d'Història de la Ciutat, el Museu d'Història dels Jueus, el Museu del Cinema i el Museu-Tresor de la Catedral. Cal afegir que enguany, el mes d'abril s'inaugurà un nou espai museístic a la ciutat, que compten que podrà tenir un fort potencial turístic, la Casa-Museu de l'arquitecte Rafael Masó. Donat que aquest museu va obrir les seves portes al mes d'abril passat, i per tant, no disposa de dades sobre els seus usuaris, no s'ha tingut en consideració pel present estudi.

## Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

Els cinc primers són centres públics, el Museu-Tresor de la Catedral és del Bisbat de Girona – tot i que la seva gestió se n'encarrega l'empresa privada d'Aldeasa – i l'últim d'ells, la Fundació Rafael Masó.

Els cinc primers museus esmentats (Museu d'Art, Museu d'Arqueologia Catalunya-Girona, Museu d'Història de la Ciutat, Museu d'Història dels Jueus i Museu del Cinema), tots ells públics, formen part d'un projecte anomenat *Gironamuseus*. Aquest projecte s'inicià el 2003, i té l'objectiu de col·laborar i treballar conjuntament amb alguns aspectes de la difusió i promoció dels museus de Girona (Alcalde, 2008). Arrel d'aquesta proposta, una de les principals actuacions fou crear el tiquet M5, que permet al visitant després de la visita a un dels museus havent pagat la tarifa general, visitar els altres quatre museus restants a meitat de preu. Aquest 2012, s'ha adherit al *Gironamuseus* la Fundació Rafael Masó.



Logotip del *Gironamuseus*.

Font. Web ajuntament de Girona

El tiquet M5 doncs, és una promoció especial consorciada que té com a objectiu comunicar als visitants de la ciutat de Girona l'existència d'aquests cinc museus i d'aquesta manera creant un incentiu per a visitar-los (Alcalde, 2008). El tiquet, s'ofereix als usuaris dels museus, però es pot aconseguir en altres establiments que no siguin els centres museístics, com per exemple a les tres oficines de turisme de la ciutat, als hotels o a l'aeroport Girona-Costa Brava. De totes maneres, degut a la seva llarga vigència de sis mesos, també està pensat pels residents del municipi.

Segons un estudi del Dr. Gabriel Alcalde (2002) sobre *L'ús turístic dels museus* on s'analitza aquest ús turístic en alguns museus de les comarques gironines (el Teatre-Museu Dalí, les ruïnes d'Empúries, els museus de Girona i la vila de Besalú), la part més important del conjunt de visites a les sales d'exposició permanent dels museus de Girona, són fetes per part de visitant procedents de l'exterior del territori. Alcalde afirma que els museus donen a conèixer el territori visitat i faciliten a l'usuari estranger una millor comprensió de la cultura amfitriona, de la mateixa manera, ajuden a revitalitzar els processos d'autovaloració dels propis locals.

En la tesi doctoral de Núria Galí (2004), l'autora esmenta, en termes generals, quatre maneres en què els museus poden intervenir en l'experiència turística: primerament actuen com a nodes integrats en la ciutat tant pel seu contingut com pel seu continent, en segona instància perquè la programació dels museus (exposició permanent, temporal, concerts, conferències, activitats...) s'integren en l'agenda cultural i turística de la ciutat, en tercer lloc perquè són centres d'interpretació del patrimoni local i mostren al visitant peces i discursos que tenen a veure directament amb el patrimoni monumental de la ciutat/zona i, en última instància, la nova museologia i el dinamisme d'alguns centres museístics pot contribuir a millor la imatge cultural d'una destinació o d'una ciutat.

Per tant, aquests punts tenen a veure amb la capacitat d'un museu per atraure visitants turistes i el fet que el centre es converteix en una atracció més dins la visita, aspecte que comenten molts autors (Harrison, 1997; Tufts i Milne, 1999; Aalst i Boogaarts, 2002; Alcalde, Gabriel, 2002; Herrero, Sanz i Sanz, 2002; Barreto, 2007; Stylianou-Lambert 2011), ja sigui pel seu contingut, pel seu edifici, per les activitats que s'hi organitzen. L'últim punt es refereix a que el museu pot ajudar a crear una nova i millora imatge d'una ciutat, fet que també esmenten Tufts i Milne (1999) que afirmen que en alguns casos els museus permeten a les ciutats o destinacions a donar-se a conèixer com a grans centres culturals.

Galí, en aquesta mateix text, també analitza alguns aspectes dels museus de la ciutat. Per una banda, fent referència a l'accessibilitat i horaris dels *sights seens* de Girona – on inclou els museus –, esmenta que els museus formen part del 50% de *sights* del Barri Vell que estan oberts al públic entre setmana i cap de setmana, tot i que els diumenges la majoria d'ells només als matins. Galí explica que aquest fet és criticat per molts visitants – turistes –, ja que els horaris encara no són del tot *tourist friendly*. Seguint amb la qüestió de l'accessibilitat, segons l'autora, la barrera de preus en alguns casos suposa un fre de cares al visitant que es decidirà per entrar o no, a la ciutat de Girona tots els museus tenen entrada – entrada que no supera els 5 euros quan és entrada general. De totes maneres, per aquest possible problema, Galí comenta l'existència del Tiquet M5 del *Gironamuseus*, que permet reduir el preu de l'entrada.

Ahora de classificar els diferents nodes de Girona, Galí esmenta que pràcticament tots els museus de la ciutat són nodes secundaris, cosa que manifesta segons l'estudi el poc interès dels visitants per aquest patrimoni i el poc ús turístic d'aquests. Quan l'autora analitza el temps dedicat pels turistes a cada un dels *sights*, es demostra que els museus són aquells que

el visitant hi dedica més temps i per tant, que aquelles persones que sí visiten els museus – tot i ser pocs – hi dediquen un cert temps. De totes maneres però, cal dir que la mitjana de temps que passen a l'interior és només d'uns 20 minuts aproximadament.

Segons l'estudi sols el Museu-Tresor de la Catedral i el Museu d'Història dels Jueus podrien es podrien considerar el dos museus amb una demanda més significativa amb un 14,7% i un 12,2% respectivament. Aquest fet es podria explicar perquè ambdós es troben situats als principals corredors turístics de la ciutat i perquè estan vinculats amb els dos principals referents de la imatge patrimonial de Girona (la Catedral i el Call). El Museu d'Art i el Museu d'Història de la Ciutat, tot i trobar-se en el principals corredors turístics de la ciutat (Call i Catedral), tenen un percentatge molt baix de visitants, 2,1% i 2,4%. En canvi, el Museu d'Arqueologia, en comparació amb aquests dos últims museus, presenta un nivell de visita més elevat (3,8%) tot i ser més perifèric. Del Museu del Cinema, en aquest estudi, no es tenen dades del percentatge de visites reals, ja que l'estudi no contemplava aquesta part de la ciutat, fora del Barri Vell.

En definitiva, en l'estudi realitzat Galí afirma que els museus de Girona no tenen una relació massa definida amb l'activitat turística de consum de patrimoni. L'autora, a través del seguiment de turistes, afirma que els visitants que destinen el seu temps en passejar i descobrir els carrers i monuments de Girona no utilitzen els museus de la ciutat.

A continuació presentarem breument les característiques dels museus objecte del nostre estudi.

### **3.2.1 Museu del Cinema**

El Museu del Cinema fou creat el 1994 després de l'adquisició per part de l'Ajuntament de Girona de la col·lecció d'objectes cinematogràfics i precinematogràfics del col·leccionista Tomàs Mallol. Aquesta col·lecció es compon d'unes 20.000 unitats, que inclouen 8.000 objectes, aparells o accessoris precinematogràfics i cinematogràfics, 10.000 documents, la gran majoria imatges (fotografies, cartells, dibuixos, pintures o gravats), 800 pel·lícules de diferents tipus i 700 llibres i revistes que formen part de la biblioteca del museu. Tots aquests objectes pertanyen el període que va de mitjans del segle XVII i el 1970, tot i que la gran majoria són de la segona meitat del segle XVIII i dels primers trenta anys del segle XX. Així doncs, el museu ofereix un recorregut al visitant de 500 anys d'història de les imatges, mostrant els antecedents i orígens del cinema (ja sigui com a mera tècnica o com a espectacle visual) i

mostrant els inicis del setè art tot arribant al naixement de la televisió. Val a dir que, en la pàgina web, el museu es presenta com a un “Museu per a tothom”, ja sigui per a diferents edats, pels diferents interessos que un pot tenir pel cinema o per procedències. ([www.museudelcinema.cat](http://www.museudelcinema.cat))

### **3.2.2 Museu d’Història dels Jueus**

El Patronat Call de Girona és un organisme constituït el 1992 per l’Ajuntament de Girona, la Diputació de Girona i la Generalitat de Catalunya. La seu és el Centre Bonsatruc ça Porta que acull el Museu d’Història dels Jueus, l’Institut d’Estudis Nahmànides com també les dependències administratives de la Red de Juderías de España. El Centre Bonastruc ça Porta ocupa una zona on estava ubicada la sinagoga i espais propis de la comunitat jueva de la ciutat del segle XV. Després del 1492, amb l’expulsió dels jueus, l’edifici quedà a mans privades, no va ser fins la dècada dels 80 del segle XX que fou rehabilitat per reconvertir-lo en l’actual nucli del llegat jueu de Girona. Els principals objectius del Museu d’Història dels Jueus és preservar i difondre la història d’aquesta comunitat – tant de la ciutat com de Catalunya – que fou tan important i decisiva en la trajectòria històrica, cultural i històrica del país durant l’edat mitjana. El recorregut del museu ofereix, a partir de troballes arqueològiques, iconogràfiques o documents, una explicació genèrica i per temàtiques de les formes de vida de la comunitat jueva de la Catalunya medieval. ([www.girona.cat/call](http://www.girona.cat/call))

### **3.2.3 Museu-Tresor de la Catedral**

El Museu-Tresor capítular de la Catedral està instal·lat a les antigues sales capitulars des dels anys cinquanta del segle XX. La Catedral havia tingut una sala capítular que deixà de funcionar a mitjans del segle XIV, en el moment en que s’estava construint el temple gòtic. A partir d’aquest moment, els canonges es reunien en diferents estances del temple. No fou fins els volts del 1705-1728 que es construïren les noves sales capitulars, que estaven annexades a l’espai de l’antic refetor i que ocupen l’espai d’un antic carrer de la ciutat medieval entre la canònica i la muralla. El Museu-Tresor de la Catedral conté diversos objectes i tresors sagrats com per exemples talles de la Mare de Déu, arquetes, calzes, còdex i manuscrits, riques creus processionals, pintures i escultures de sants entre d’altres preciosos objectes, i el que és més conegut, la peça més important, el Tapís de la Creació. ([www.catedraldegirona.org](http://www.catedraldegirona.org))

### 3.2.4 Museu d'Art de Girona (Md'A)

El Museu d'Art de Girona, es va fundar el 1976 a partir d'un acord entre la Diputació de Girona i el Bisbat de Girona. La finalitat d'aquest conveni era exposar conjuntament el fons del Museu Provincial d'Antiguitats i Belles Arts i la col·lecció del Museu Diocesà. El 1992, en aquest acord s'hi afegí la Generalitat de Catalunya, la qual passà a encarregar-se de la seva gestió. El museu es troba a l'antic Palau Episcopal – propietat del Bisbat – que està just al costat del monument més emblemàtic i icònic de la ciutat, la Catedral. Així doncs, no és només la contingut que té valor patrimonial i cultural, sinó també el contenidor. L'edifici, que fa aproximadament 4.000 m<sup>2</sup>, conté peces que van des del període de la colonització grega fins al segle XX, tot i que cal dir que la gran majoria de les obres són romàniques i gòtiques. Del Museu d'Art també en formen part l'Auditori Josep Irla – on es troba el quadre del Gran Dia de Girona –, la Farmàcia de l'antic Hospital de Santa Caterina i el Punt d'Informació Turístic del Md'A al carrer ciutadans. ([www.museuart.com](http://www.museuart.com))

### 3.2.5 Museu d'Història de la Ciutat

El Museu d'Història de la Ciutat fou creat el 1981 per l'Ajuntament de Girona a partir de la proposta de recuperar i donar vida a un edifici històric del casc antic. S'escollí aquest edifici per la seva particular història, el segle XV havia sigut un casal important, el casal gòtic de la família Cartellà, pels volts del 1753 fou convertit en el convent de frares caputxins de Sant Antoni dels quals el museu conserva el cementiri i dessecador, la cisterna i el claustre. El museu ofereix al visitant un recorregut cronològic per tota la història de la ciutat, des de l'aparició de les primeres restes humanes a la zona fins a l'època de la transició de la dictadura a la democràcia en 14 sales, cada una d'elles enfocada a un àmbit temàtic diferent. Formen part del museu altres espais com el Refugi Antiaeri dels Jardins de la Infància, la presó provincial i la fossa comuna – que són una extensió de la sala dedicada a la Guerra Civil – i l'espai Marfà també està gestionat pel museu, espai que està previst que sigui el futur centre d'interpretació de patrimoni industrial de la ciutat. ([www.girona.cat/museuciutat](http://www.girona.cat/museuciutat))

### 3.2.6 Museu d'Arqueologia de Catalunya Girona (MAC-Girona)

El Museu d'Arqueologia de Girona (MAC-Girona) té els seus orígens en el Museu Provincial d'Antiguitats i Belles Arts, que fou fundat per la Comissió Provincial de Monuments el 1846. No va ser però fins el 1857 que es va instal·lar a l'antic monestir de Sant Pere de Galligants de



## **Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

Girona, que és on es troba actualment. El 1992 el museu entrà a formar part del Museu d'Arqueologia de Catalunya. El museu té l'objectiu d'explicar l'activitat humana des de l'aparició de l'ésser humà fins a l'època tardoromana a través de peces i materials arqueològics trobats en diferents excavacions de jaciments de les comarques gironines, els primers dels quals procedien, la gran majoria, d'excavacions fetes per la mateixa Comissió de Monuments el 1846 a Empúries. ([www.mac.cat/Seus/Girona](http://www.mac.cat/Seus/Girona))

Aquests són els sis museus que s'han utilitzat per realitzar l'estudi de cas. Cal tenir en compte que tots ells són institucions museístiques de dimensions més aviat reduïdes, amb poc volum de treballadors i amb un nombre de visitants anual que oscil·la aproximadament entre els 33.000 i els 230.067 del Museu-Tresor de la Catedral. Aquests museus són difícils de comparar amb les grans col·leccions i fundacions de ciutats capital. Si prenem com a exemple els museus més visitats a la ciutat de Barcelona, veurem com la diferència d'usuaris és realment notable: Museu del Futbol Club Barcelona (1.626.990 visites), Museu Picasso de Barcelona (1.438.818 visites), Fundació Joan Miró (1.177.649 visites) o el Museu Nacional d'Art de Catalunya (938.405 visites)<sup>6</sup>. Si ho comparem també amb el Teatre-Museu Dalí de Figueres, un museu que per la seva gran afluència de visitants respecte al nombre d'habitants de la ciutat o respecte el nombre total de turistes es considera un museu estrella, un museu icona, la diferència també és molt important; el 2011 aquest comptà amb 1.431.748 visites, cosa que el posiciona com a tercer museu més visitat de Catalunya i el cinquè si s'afegeixen també les col·leccions de la Sagrada Família (3.202.000 visites) i el Cosmo Caixa (1.992.077 visites)– i sense estar situat a una capital o gran ciutat.

---

<sup>6</sup> Totes les xifres de visitants dels museus extreïdes del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2011.

### 3.3 Els visitants dels museus de Girona

El volum de visitants als sis museus estudiants de la ciutat de Girona, com s'acaba d'esmentar, no és comparable als museus de ciutats capital o als museus estrella. El nombre de visitants per cada museu durant els últims tres anys és el següent:

MUSEUS	2009	2010	2011
Museu-Tresor de la Catedral	234.491	225.245	230.067
Museu d'Història de la Ciutat	122.976	115.733	172.038
Museu d'Història dels Jueus	79.233	85.758	77.360
Museu d'Art de Girona	68.617	74.188	90.665
Museu del Cinema	65.456	54.505	61.679
Museu d'Arqueologia	36.730	43.579	32.907

Taula 1. Visites registrades dels Museus de Girona a partir de les dades del Departament de Cultura de la Generalitat. Elaboració pròpia.

Les dades que aporta la taula comptabilitzen els visitants tant de la col·lecció permanent de cada un dels museus com també els visitants de les exposicions temporals. En els darrers tres anys alguns museus han notat una pujada en el nombre de visitants mentre que d'altres han vist com aquest número es reduïa. El Museu-Tresor de la Catedral, al estar situat dins del temple que és el node turístic més visitat de la ciutat, és el que té la major afluència de visitants 230.067 el 2011; de fet és el doble o fins i tot el triple del que reben els altres museus de la ciutat. El menys visitat per altra banda és el Museu d'Arqueologia de Girona (MAC-Girona) amb 32.907 visitants el 2011, com també és el que ha sofert enguany el descens de visitants més gran, perdent 10.672 visites (un 24% menys) respecte l'any anterior. Pel que fa a la resta dels museus de la ciutat, no presenten diferències importants entre ells.

No és estrany pels museus realitzar estudis de públic per tal de conèixer i poder gestionar millor els usuaris que hi reben. De totes maneres, aquests estudis requereixen temps, persones que hi estiguin al càrrec i per tant, uns ingressos econòmics suficients. Malauradament, no tots els museus de la ciutat de Girona realitzen aquests estudis. El Museu del Cinema i el Museu d'Història dels Jueus inclouen en les seves memòries una anàlisi de públic on examinen qüestions com la tipologia de visitant, l'edat, els idiomes emprats o la procedència. En l'estudi de visitants del Museu del Cinema també s'inclou informació com lloc on passa les vacances l'usuari, quina durada té la seva estada, el tipus d'allotjament, el transport que ha utilitzat per arribar a la ciutat i museu entre d'altres, i el Museu d'Història dels Jueus algun any també ha inclòs les franges horàries dels visitants. Tot i que els altres museus no afegeixen aquesta anàlisi a les seves memòries, des del Museu d'Art es va elaborar

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

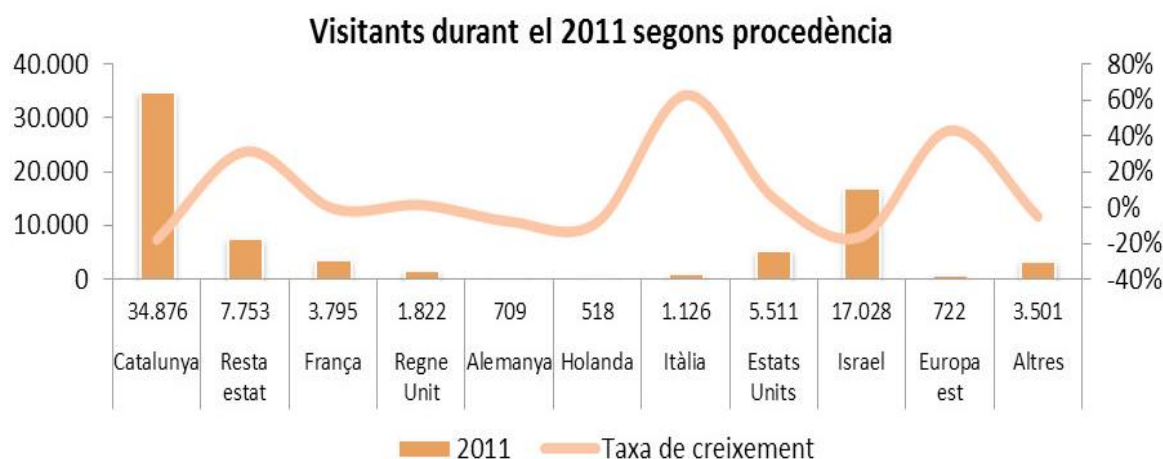
un estudi de públic del període 2002-2003 (Alcalde i Rueda, 2004). D'altra banda, en temporades de major afluència de turistes, els museus ofereixen en algunes ocasions breus enquestes als usuaris dels museus per tal de saber quin públic tenen.

Si es volgués parlar de quantitats de turistes que reben aquests museus, sols es pot donar números bastant exactes dels dos museus anteriorment esmentats, Museu del Cinema i Museu d'Història dels Jueus, que realitzen estudis de públic anualment i generalment més exhaustius. D'altra banda també cal tenir en compte l'estudi que van realitzar Alcalde i Rueda (2004) pel Museu d'Art els anys 2002 i 2003:

<b>PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS A L'EXPOSICIÓ PERMANENT</b>									
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Girona ciutat</b>	8,28 %	7,5 %	12,6 %	12,28 %	15 %	17 %	12 %	10 %	12 %
<b>Girona comarques</b>	7,33 %	6,2 %	5,2 %	5,14 %	4 %	4 %	4 %	5 %	4 %
<b>Barcelona comarques</b>	33,29%	24,30 %	20,4 %	23,42 %	25 %	18 %	21 %	21 %	20 %
<b>Resta Catalunya</b>	4,29%	5,3 %	7,4 %	2,92 %	2 %	2 %	3 %	3%	3 %
<b>Espanya</b>	13,44 %	16,7 %	12,3 %	11,83 %	13 %	13 %	15 %	15 %	13 %
<b>Europa</b>	26,78 %	36,3 %	33,3 %	35,89 %	34 %	39 %	36 %	38 %	38 %
França		14 %	12,3 %	13,33 %	13 %	17 %	17 %	17 %	19 %
Gran Bretanya		7,4 %	7,7 %	8,52 %	9 %	8 %	7 %	6 %	5 %
Itàlia		4,3 %	5,3 %	4,17 %	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %
Alemanya		2,6 %	2 %	2,65 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %
Holanda		2,6 %	1,3 %	2,27 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Bèlgica		2,1 %	1,6 %	1,73 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Portugal		0,5 %	0,3 %	0,34 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Resta d'Europa		2,8 %	2,6 %	2,88 %	1 %	2 %	3 %	5 %	4 %
<b>E.E.U.U</b>	3,51%	2%	3,9%	3,62%	2%	1%	3%	2%	2 %
<b>Amèrica del Sud</b>	1,41%	1,7%	2,3%	2,52%	3%	2%	2%	2%	2 %
<b>Altres</b>	1,67%	0%	2,6%	2,39%	2%	4%	4%	4%	6 %

**Taula 2. Procedència dels visitants del Museu del Cinema. Font: Museu del Cinema**

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**



**Gràfic 1. Procedència dels visitants del Museu d'Història dels Jueus. Font: Patronat Call de Girona**

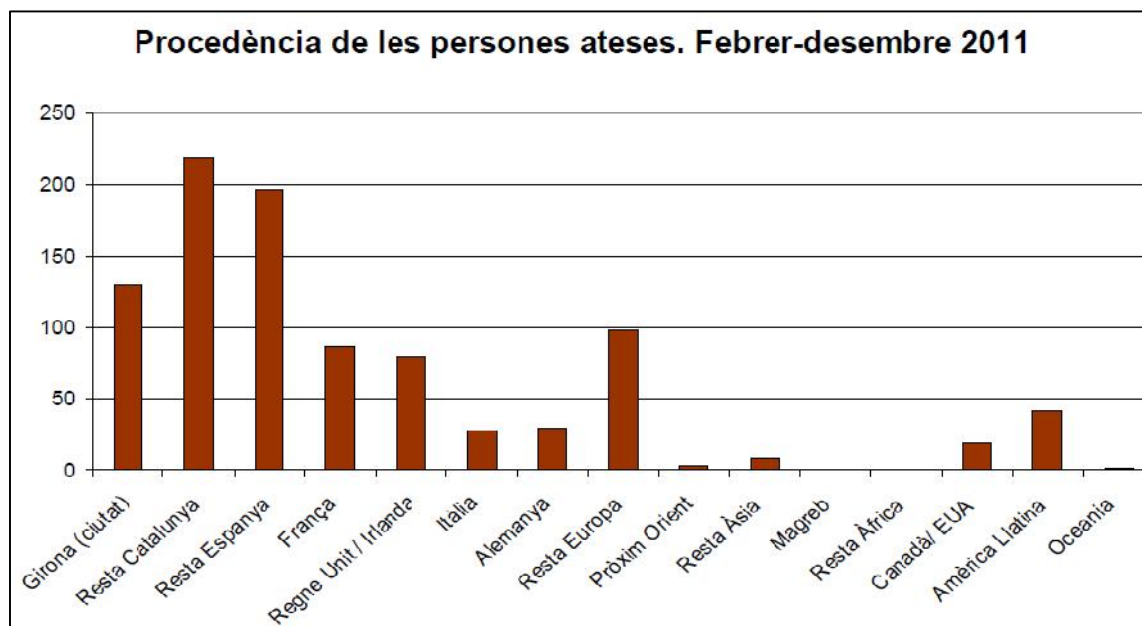
La taula del Museu del Cinema i la gràfica del Museu d'Història del Jueus mostren clarament que un percentatge important del públic és estranger. El 2011, en el primer museu esmentat el 45% dels seus visitants eren de Catalunya, però la segona procedència més elevada és aquella que resideixen a Israel, amb un 22%, els segueixen la resta d'Espanya amb un 10% i els Estats Units d'Amèrica amb un 7%. El Museu del Cinema un 38% del públic és europeu, el públic estranger no europeu representa el 10%, el visitant de la Resta d'Espanya el 13% del total de visitants i el públic nacional, de Catalunya, un 39% - un 20% d'aquest procedent de comarques barcelonines.

Al Museu-Tresor de la Catedral, tot i que no realitza un estudi de públic, sí que pregunten en el moment de donar el tiquet la procedència del visitant. Tot i que en la memòria del 2011 no apareix aquesta informació, en l'anterior memòria (2010) s'esmenta en percentatges la proveniença dels usuaris: Catalunya (22,70%), resta d'Espanya (16,46%), França (14,78%), Holanda (6,81%), Alemanya (6,79%), Regne Unit (6,34%), Itàlia (5,40%) i Rússia (4,13%).

En les memòries del Museu d'Art de Girona, s'esmenten la presència de turistes a partir de les audioguies utilitzades i a partir dels idiomes que més s'han utilitzat. D'audioguies però només n'hi ha en català, castellà, anglès i francès, i per tant, que s'esmentin els idiomes utilitzats no dona massa informació de la procedència real d'aquests turistes i de fet, el percentatge de visitants que les utilitza és baix – 242 persones n'utilitzaren el 2011.

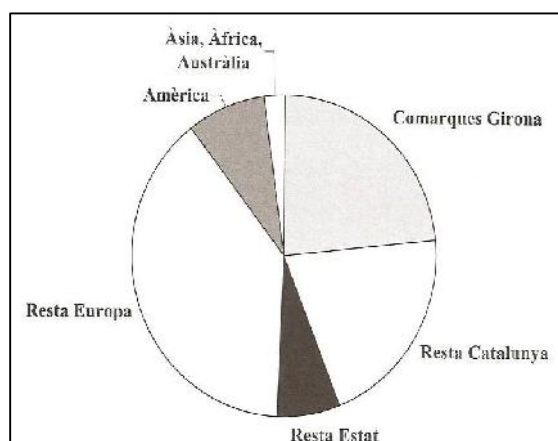
### Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

Cal dir però, que des del 2011, des del Punt d'Informació Turístic del Md'A es pregunta a les persones ateses la seva procedència: En aquest gràfic es mostra la proveniença de les persones que s'han atès en aquest Punt d'Informació del febrer al desembre del 2011. Val a dir però, que les persones ateses aquest any van ser 1099, i per tant, tan sols un 1,21% del total de visitants, a més, tampoc es pot saber del tot si les persones ateses van visitar el Museu d'Art o no.



Gràfic 2. Procedència de persones ateses al Punt d'Informació Turístic del Md'A. Font: Museu d'Art

De totes maneres, com s'ha comentat anteriorment, per aquest apartat també podem tenir en compte les estadístiques de procedències de visitants del Museu d'Art que es van extreure a partir de l'estudi de públic de Alcalde i Rueda (2004) del període 2002-2003:



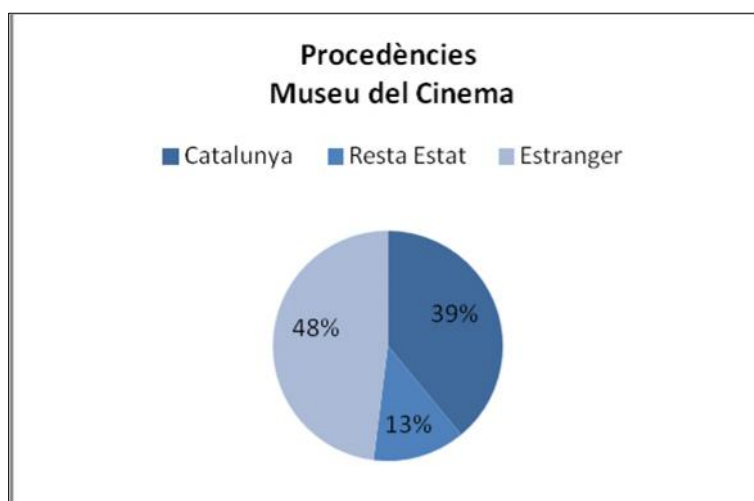
Gràfic 3. Procedència de visitants individuals del Md'A el 2002-2003. Font: Alcalde i Rueda (2004)

### Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

Durant aquests dos anys, Alcalde i Rueda (2004), van recollir dades sobre el públic del museu d'art. En aquest gràfic, es mostra en percentatges els visitants individuals de l'exposició permanent del Museu d'Art: el 13% dels usuaris són de Girona ciutat, 10% de la resta de comarques gironines, el 13% de Barcelona ciutat, el 6% de la resta de Catalunya, el 6% de la resta d'Espanya i el 48% de l'estranger – un 20% d'aquest és públic francès, un 6% dels Estats Units d'Amèrica i el 6% d'Holanda.

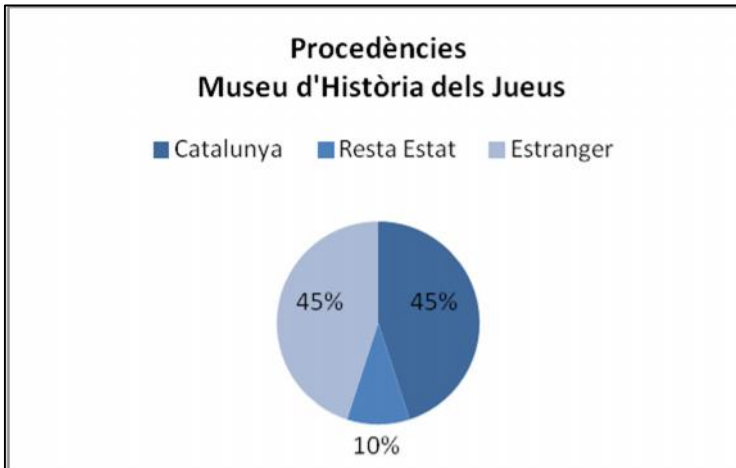
Els altres dos museus restants, el Museu d'Arqueologia de Girona i el Museu d'Història de la Ciutat, un d'ells no té constància de les procedències dels visitants i l'altre les té, però d'una manera molt generalitzada. El Museu d'Història, el segon d'ells, informa de les províncies dels seus usuaris dividint-los en: Girona ciutat (42%), Comarques de Girona (6%), Resta de Catalunya (30%), Espanya (8%) i Estranger (14%)<sup>7</sup>. El Museu d'Arqueologia en canvi, no té cap tipus d'informació sobre la procedència dels visitants.

A partir d'aquestes dades extretes de les memòries, ens podem fer una idea de la quantitat i diferències entre les diferents procedències. Per tal de mostrar aquestes dades d'una manera més visible, s'han creat els següents gràfics – un gràfic per a cada museu dels que consta informació sobre procedències dels visitants – distingint si els usuaris del Museu d'Història dels Jueus, el Museu del Cinema, el Museu-Tresor de la Catedral, el Museu d'Art i el Museu d'Història de la Ciutat són de Catalunya, de la Resta de l'Estat o bé de l'estranger:

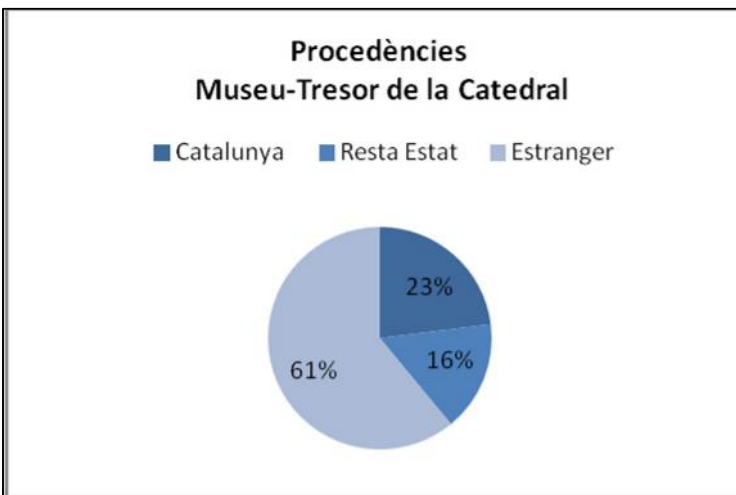


Gràfic 4. Procedències en % del Museu del Cinema. Elaboració pròpia.

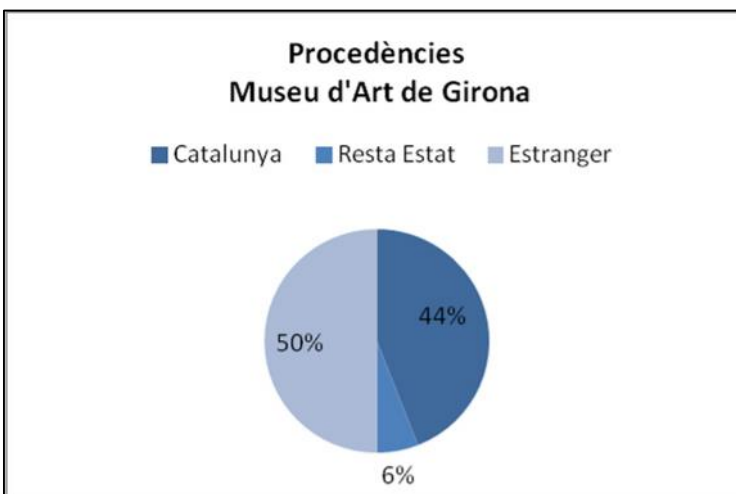
<sup>7</sup> Dades extretes de la memòria del 2011 del Museu d'Història de la Ciutat.



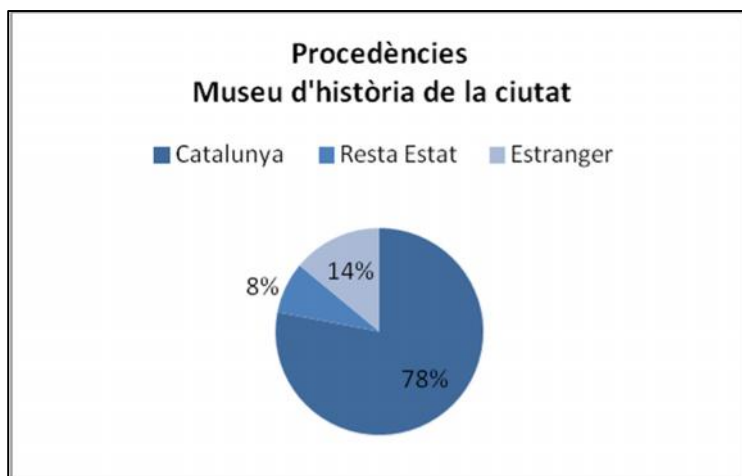
Gràfic 5. Procedències en % del Museu d'Història dels Jueus. Elaboració pròpia.



Gràfic 6. Procedències en % del Museu-Tresor de la Catedral. Elaboració pròpia.



Gràfic 7. Procedències en % del Museu d'Art. Elaboració pròpia.



Gràfic 8. Procedències en % del Museu d'Història de la ciutat. Elaboració pròpia.

En aquestes cinc taules, es pot observar una tendència que es repeteix en quatre dels cinc museus estudiats. En els casos del Museu del Cinema, el Museu d'Història dels Jueus, el Museu d'Art i el Museu-Tresor de la Catedral el percentatge de públic turista – si s'inclou el visitant de la Resta d'Espanya i de l'estranger – representa la meitat o més de la meitat, com és el cas de la Catedral, del públic total. En canvi, en el Museu d'Història de la Ciutat, el públic de fora de Catalunya i de l'estranger només representa el 18% del total de visitants.

Per tant, si es consideren aquestes dades de procedències dels usuaris dels museus, es pot afirmar que el públic turístic en aquestes institucions museístiques és un segment important i que cal tenir en compte alhora de gestionar els museus.



### 3.4 Anàlisi de la relació museus/turisme a Girona

Aquest apartat s'analitza la relació que existeix a Girona entre museus i turisme a partir de l'anàlisi de les memòries de cada centre i d'entrevistes als responsables dels centres. Els resultats s'han separat segons les informacions que s'han extret de cada una de les aproximacions, així doncs el primer apartat està dedicat a l'anàlisi de les memòries dels sis museus dels tres últims anys (2009, 2010, 2011) i el segon està dedicat a les entrevistes fetes als diferents directors o responsables dels centres.

#### 3.4.1 Les memòries

Per poder analitzar aquest material i per poder comparar amb igualtat les memòries dels diferents anys i museus, s'han establert unes graelles per a cada un dels museus amb indicacions dels diferents ítems – exposats a l'apartat sobre metodologia – que permeten fer una aproximació de la relació que aquests tenen amb el turisme.

En aquestes taules s'analitzen separatament els tres anys estudiats (dos anys en el cas del Museu d'Arqueologia) i amb diferents accions o conceptes que – a partir de la fitxa tècnica i els indicadors de turisme cultural proposats per Garidis (2009) – s'han cregut bàsics i essencials alhora de poder “puntar” la implicació dels museus amb el turisme. Per cada acció o concepte relacionada amb el turisme que s'ha trobat a la memòria s'ha puntuat amb 1 punt, aquelles accions o conceptes que es trobaven a la memòria però d'una manera massa generalitzada o incompleta s'ha puntuat amb 0,5 – aquesta puntuació s'ha acompanyat d'un asterisc i una nota al final de la graella comentant perquè no s'ha puntuat amb un punt sencer – i per últim, aquelles accions relacionades amb la difusió o implicació turística que s'han proposat però que no s'han trobat esmentades a la memòria s'han puntuat amb 0 punts. Els 11 ítems que estan inclosos al grup “Col·labora amb agents/administracions turístiques” s'han puntuat amb 0,10. Així doncs, el valor màxim que es pot obtenir en aquest taula és de 26,1 punts.

La majoria dels ítems proposats fan referència a dades que es poden trobar dins les memòries anuals dels museus, tot i que alguns d'ells s'han hagut de cercar en el propi museu ja que la memòria no en tenia constància, com per exemple la traducció en diferents idiomes de les peces exposades o s'han hagut de cercar a la pàgina web oficial en el cas de la traducció en diverses llengües de la pàgina.

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

Pel que fa als ítems que es podien trobar en les memòries, es podria dir que estan dividits en dades que fan referència al públic turístic (nombre, procedències, idiomes utilitzats, la inclusió en la memòria d'un estudi de públic, l'estacionalitat, els idiomes de les audioguies, referència a la pàgina web i els seus usuaris) i dades que fan referència a les accions del propi museu (la inclusió dins la memòria d'un apartat específic per la "difusió turística", la inclusió del pla estratègic/comunicació de difusió turística, l'explicació d'accions de cares a la difusió turística, les col·laboracions dels museus amb agents o administracions turístics i la referència de les xarxes socials).

Per elaborar els ítems que tenien a veure amb la col·laboració amb agents turístics o administracions turístics – 11 en total – s'ha utilitzat l'enquesta de Garidis (2009), com també s'han afegit altres agents o administracions que han aparegut en les memòries: Oficines de turisme, Patronat Costa Brava-Girona, Àrea de Promoció de l'Ajuntament, Àrea de turisme del Consell Comarcal del Gironès, Convention Bureau de Girona, Agència Catalana de Turisme, Club Cultura, hotels (allotjaments en general), *Gironamuseus*, Punt de Benvinguda i revistes turístiques.

Al final de cada taula, s'ha fet la suma total de punts a partir dels 36 ítems i s'ha afegit a sota un apartat per explicar aquells ítems amb asterisc i puntuats amb 0,5. Sota cada taula, es mostren els resultats, un breu resum i es desenvolupen més detalladament alguns dels ítems que apareixen a la taula.

MUSEUS	ANYS MEMÒRIES		
MUSEU DEL CINEMA	2009	2010	2011
Número de visitants	1	1	1
Procedència de visitants	1	1	1
La memòria inclou un estudi de visitants	1	1	1
Menciona les llengües utilitzades	1	1	1
Audioguies en diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
Pàgina web traduïda a diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès*	0	0	0
... en alemany*	0	0	0
... altres*	0	0	0
La memòria menciona l'estacionalitat	1	1	1
Les explicacions de les peces en diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
Apartat únic dins la memòria per "difusió turística"	0	0	0
La memòria inclou el pla estratègic/ pla de comunicació de difusió turística	0	0	0
Inclou algunes accions per la difusió turística en altres apartats	1	1	1
Col·labora amb agents/administracions turístiques			
... Oficines de turisme	0,1	0,1	0,1
... Patronat Costa Brava-Girona	0	0	0
... Àrea de Promoció de l'Ajuntament	0	0	0

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

... Àrea de turisme Consell Comarcal del Gironès	0	0	0
... Convention Bureau de Girona	0	0	0
... AGT	0	0	0
... Club Cultura	0	0	0
...hotels	0,1	0,1	0,1
... Gironamuseus	0,1	0,1	0,1
... Punt de Benvinguda	0	0	0
... revistes turístiques	0	0	0
Referència a la pàgina web i procedència d'usuaris	1	1	1
Xarxes socials	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>16,3</b>	<b>16,3</b>	<b>16,3</b>
*L'actual web, canviada a mitjans de juliol del 2012, inclou una eina del Google Traductor, que tradueix directament el contingut de la pàgina en tots els idiomes disponibles del traductor.			

A partir d'aquests resultats, s'observa com en els tres anys estudiats no ha variat el resultat final, el 2009, 2010 i 2011 tots sumen 16,3 (del valor total que podria ser 26,1). La majoria dels ítems que han rebut puntuació són, sobretot, aquells que tenen a veure amb el públic. La memòria del Museu del Cinema fa una excel·lent radiografia del visitant, en ella s'hi pot trobar el número total de visites, la procedència, la llengua emprada, l'estacionalitat i, de fet, tot un extens estudi de públic on apareix informació sobre l'allotjament, els dies que passa el visitant a la ciutat, el lloc principal de les vacances, el mitjà per on ha conegut l'usuari el Museu del Cinema, si el visitant porta una guia editada (i quina) etc. En canvi, els ítems que tenen a veure amb les accions encarades a la promoció i difusió turística gairebé no han rebut puntuació, ja que només fa referència a la col·laboració amb hotels, el *Gironamuseus* i les oficines de turisme.

Altres aspectes que cal esmentar d'aquest centre, a través de les memòries, són:

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

- La difusió turística i la col·laboració amb les Oficines de Turisme i els allotjaments (de Girona i de la Costa Brava) es basa en el repartiment de fulletons específics del museu, com també de fulletons del *Gironamuseus*.
- L'estudi de visitants de la memòria inclou dades quantitatives i qualitatives, aquestes últimes aconseguides a través d'una enquesta de satisfacció.
- El museu, a partir del 2009, va decidir ser present i molt actiu a través de la xarxes socials tals com Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, en un blog i Viquipèdia.
- Les insercions en premsa i televisió del centre es fan en la major part a nivell local i espanyol, aquestes insercions en premsa no inclou cap any un revista turística.

MUSEU D'HISTÒRIA DELS JUEUS	2009	2010	2011
Número de visitants	1	1	1
Procedència de visitants	1	1	1
La memòria inclou un estudi de visitants	1	1	1
Menciona les llengües utilitzades	1	1	1
Audioguies en diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres: HEBREU	1	1	1
Pàgina web traduïda a diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

La memòria menciona l'estacionalitat	1	1	1
Les explicacions de les peces en diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
Apartat únic dins la memòria per "difusió turística"	0	0	0
La memòria inclou el pla estratègic/ pla de comunicació de difusió turística	0	0	0
Inclou algunes accions per la difusió turística en altres apartats	1	1	1
Col·labora amb agents/administracions turístiques			
... Oficines de turisme	0,1	0,1	0,1
... Patronat Costa Brava-Girona	0,1	0,1	0,1
... Àrea de Promoció de l'Ajuntament	0,1	0,1	0,1
... Àrea turisme Consell Comarcal del Gironès	0	0	0
... Convention Bureau de Girona	0	0,1	0
... AGT	0	0,1	0,1
... Club Cultura	0	0	0,1
...hotels	0,1	0,1	0
... Gironamuseus	0,1	0,1	0,1
... Punt de Benvinguda	0,1	0,1	0,1
... revistes turístiques	0	0	0,1
Referència a la pàgina web i procedència d'usuaris	1	1	1
Xarxes socials	0	1	1

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

<b>TOTAL</b>	17,6	17,8	17,8
--------------	------	------	------

El Museu d'Història dels Jueus presenta poques variacions entre els tres anys, el 2009 és dues dècimes més baix (17,6) que els dos anys següents 2010 i 2011 (17,8). Aquest, com l'anterior museu, també puntua notablement en les qüestions relacionades amb el públic. De la mateixa manera que el Museu del Cinema, el Museu d'Història dels Jueus realitza un estudi de públic que s'inclou en les memòries, aquest però inclou informació més bàsica com nombre de visitants, procedències, llengües utilitzades, estacionalitat, edats, franges horàries i dies de la setmana entre d'altres.

Tot i que no hi ha un apartat dins de la memòria dedicat específicament a la difusió turística, i tot i que tampoc s'hi inclogui el pla de comunicació de difusió turística; la memòria esmenta bastants col·laboradors o agents turístics amb els que treballa: el Patronat de la Costa Brava-Girona, l'Àrea de Promoció de l'Ajuntament de Girona, les oficines de turisme, el Punt de Benvinguda etc.

Algunes dades més que cal destacar de les memòries del Museu d'Història dels Jueus són:

- El museu disposa d'un Servei Turístic que resol consultes turístiques a part de les consultes del propi centre, des d'aquest servei es realitzen estudis i estadístiques de les consultes que es fan en aquest punt.
- El centre forma part de la *Red de Juderías*, xarxa de ciutats amb patrimoni jueu que té un fort potencial turístic.
- Al formar part de la *Red de Juderías*, el museu també està present en el projecte *RASGO* (Restaurants, Allotjaments, Senyalització, Guies i Oferta cultural), un altre projecte amb un potencial turístic enorme.
- Una de les maneres de col·laborar amb el Patronat de la Costa Brava-Girona i amb l'Àrea de Promoció de l'Ajuntament de Girona és a través de *Presstrips* i *Famtrips*.

<b>MUSEU-TRESOR DE LA CATEDRAL</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Número de visitants	1	1	1
Procedència de visitants	1	1	0
La memòria inclou un estudi de visitants	0	0	0

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

Menciona les llengües utilitzades	0	0	0
Audioguies en diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	1	1	1
... altres ITALIÀ/RUS*	1	1	1
Pàgina web traduïda a diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
La memòria menciona l'estacionalitat	0	0	0
Les explicacions de les peces en diferents idiomes*			
... en castellà	0,5	0,5	0,5
... en anglès	0,5	0,5	0,5
... en francès	0,5	0,5	0,5
... en alemany	0,5	0,5	0,5
... altres ITALIÀ/RUS*	0,5	0,5	0,5
Apartat únic dins la memòria per "difusió turística"	1	1	1
La memòria inclou el pla estratègic/ pla de comunicació de difusió turística	0	0	0
Inclou algunes accions per la difusió turística en altres apartats	1	1	1
Col·labora amb agents/administracions turístiques			



**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

... Oficines de turisme	0	0	0
... Patronat Costa Brava-Girona	0,1	0,1	0,1
... Àrea de Promoció de l'Ajuntament	0,1	0,1	0,1
... Àrea de turisme Consell Comarcal del Gironès	0	0	0
... Convention Bureau de Girona	0	0	0
... AGT	0	0	0,1
... Club Cultura	0	0	0
...hotels	0,1	0,1	0,1
... Gironamuseus	0	0	0
... Punt de Benvinguda	0	0	0
... revistes turístiques	0	0	0
Referència a la pàgina web i procedència d'usuaris	0	0	0
Xarxes socials	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>13,9</b>
*Audioguia en rus des del 2011.			
**El nom de la peça està traduïda en diferents idiomes, el rus des del 2011. El díptic explicatiu de les peces però no està traduït.			

Els dos primers anys estudiats, el 2009 i el 2010, presenten 14,8 finals, mentre que s'observa que el 2011 baixa lleugerament, amb un 13,9 final. Aquest fet és degut a que la memòria de l'últim any no inclou informació sobre la procedència dels visitants – ítem que compte 1 punt. De totes maneres, hi ha un ítem que està present per primera vegada en la memòria l'any 2011, i és la col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme, cosa que puntua 0,1. Aquest museu però, a diferència dels anteriors museus, que mostraven molta informació sobre el visitant, mostra la seva màxima puntuació en aspectes que no apareixen en la memòria, sinó que s'han buscat directament al museu: les audioguies i les explicacions de les peces. El Museu-Tresor de la Catedral és el museu de Girona que més idiomes té per escollir en les

### Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

audioguies i el que més idiomes tenen les explicacions de les peces. En quant als ítems específics a la comunicació i difusió turística, té un apartat en la memòria dedicat a aquest aspecte, però llavors no comenta gaires accions i apareixen pocs agents o administracions que hi col·laboren: Patronat de la Costa Brava-Girona, l'Àrea de Promoció de Girona, hotels i en la memòria del 2011, també l'AGT.

Algunes notes que cal esmentar del Museu-Tresor de la Catedral són:

- La col·laboració entre aquesta institució i l'Àrea de Promoció de l'Ajuntament de Girona i el Patronat de la Costa Brava-Girona és a través de *presstrips* i *famtrips* de periodistes i de *tour* operadors que visiten la Catedral per familiaritzar-se amb el producte.
- La col·laboració del monument i museu amb el Patronat de la Costa Brava-Girona també es fa a través del repartiments de fulletons de la Catedral pels estands d'aquest agent turístic en fires i congressos.
- La Catedral col·labora també amb el projecte de Catalunya Sacra, amb el projecte del Camí de Sant Jaume català i amb la Galeria d'art El Claustre.

MUSEU D'ART	2009	2010	2011
Número de visitants	1	1	1
Procedència de visitants	0	0	0,5*
La memòria inclou un estudi de visitants	0	0	0
Menciona les llengües utilitzades	0	0	0
Audioguies en diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
Pàgina web traduïda a diferents idiomes			

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	0	0	0
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
La memòria menciona l'estacionalitat	0,5*	0,5*	0,5*
Les explicacions de les peces en diferents idiomes			
... en castellà	0	0	0
... en anglès	0	0	0
... en francès	0	0	0
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
Apartat únic dins la memòria per "difusió turística"	0	1	1
La memòria inclou el pla estratègic/ pla de comunicació de difusió turística	0	0	1
Inclou algunes accions per la difusió turística	1	1	1
Col·labora amb agents/administracions turístiques			
... Oficines de turisme	0	0	0,1
... Patronat Costa Brava-Girona	0	0	0,1
... Àrea de Promoció de l'Ajuntament	0	0	0
... Àrea de turisme Consell Comarcal del Gironès	0	0	0,1
... Convention Bureau de Girona	0	0	0,1
... AGT	0	0	0,1
... Club Cultura	0	0	0,1
...hotels	0	0	0,1
... Gironamuseus	0	0	0,1

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

... Punt de Benvinguda	0	0	0
... revistes turístiques	0	0	0,1
Referència a la pàgina web i procedència d'usuaris	0	0	0
Referència a les xarxes socials	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7,5</b>	<b>8,5</b>	<b>10,9</b>
*Apareixen referències a l'estacionalitat a partir de l'ús (reduït) de les audioguies. En la memòria del 2011, les referències a l'estacionalitat i procedència també apareixen en les dades aportades pel Punt d'Informació Turístic.			

En les memòries del Museu d'Art s'observa una diferència entre els dos primers anys estudiats 2009 i 2010 – amb 7,5 i 8,5 punts respectivament – i el tercer, amb 10,9 punts. Aquest fet és degut a l'existència del Punt d'Informació Turístic del Museu i la integració en l'organigrama del museu d'una professional del turisme. La memòria del 2009 es limita a mencionar la creació d'aquest Punt d'Informació, la del 2010 reafirma l'existència d'aquest punt (amb la seva ubicació i horaris) i reafirma la incorporació d'una diplomada superior en turisme i la tasca d'aquesta persona i la memòria del 2011, l'any en què la puntuació canvia radicalment s'observa l'actuació i implicació d'aquests dos punts esmentats.

En la memòria de l'últim any estudiat, que puntua 10,9 punts, en l'apartat 14 de la memòria "Difusió Turística", s'especifiquen tots els agents i administracions amb les que ha col·laborat el Md'A – 9 dels 11 proposats a la taula –, s'hi troba adjunt el pla de comunicació de difusió turístic, l'estudi de visitants del Punt d'Informació Turístic del museu i totes aquelles accions que s'han fet de cares a aquest segment.

MUSEU D'HISTÒRIA DE LA CIUTAT	2009	2010	2011
Número de visitants	1	1	1
Procedència de visitants	0,5*	0,5*	0,5*
La memòria inclou un estudi de visitants	0	0	0
Menciona les llengües utilitzades	0	0	0
Audioguies en diferents idiomes			

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

... en castellà	0	0	0
... en anglès	0	0	0
... en francès	0	0	0
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
Pàgina web traduïda a diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
La memòria menciona l'estacionalitat	0	0	0
Les explicacions de les peces en diferents idiomes			
... en castellà	1	1	1
... en anglès	1	1	1
... en francès	1	1	1
... en alemany	0	0	0
... altres	0	0	0
Apartat únic dins la memòria per "difusió turística"	0	0	0
La memòria inclou el pla estratègic/ pla de comunicació de difusió turística	0	0	0
Inclou algunes accions per la difusió turística en altres apartats	0	0	0
Col·labora amb agents/administracions turístiques			
... Oficines de turisme	0	0	0
... Patronat Costa Brava-Girona	0	0	0

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

... Àrea de Promoció de l'Ajuntament	0	0	0
... Àrea de turisme Consell Comarcal del Gironès	0	0	0
... Convention Bureau de Girona	0	0	0
... AGT	0	0	0
... Club Cultura	0	0	0
...hotels	0	0	0
... Gironamuseus	0,1	0,1	0,1
... Punt de Benvinguda	0	0	0
... revistes turístiques	0	0	0
Referència a la pàgina web i procedència d'usuaris	0	0	0
Xarxes socials	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>
*La procedència dels visitants tant sols es divideix entre Girona ciutat, comarques gironines, resta de Catalunya, Espanya, Estranger.			

Les tres memòries estudiades del Museu d'Història de la Ciutat, presenten un mateix resultat, 7,6. El que ha puntuat realment en aquesta taula són aspectes externs a la memòria com la traducció de les peces i textos del museu – que està en català, castellà, anglès i francès – i la traducció de la pàgina web en dos idiomes a banda del català – castellà i anglès; a més del número de visitants, la procedència dels visitants – tot i que de manera molt general –, i la col·laboració amb el *Gironamuseus*. En definitiva, hi ha poca informació sobre la difusió i promoció turística del museu. De totes maneres, cal esmentar que la memòria inclou dades qualitatives, extretes a partir d'unes enquestes voluntàries que es donen a la sortida del museu, que estudien la satisfacció del visitant amb la col·lecció permanent, les exposicions temporals i les activitats del museu.

MUSEU D'ARQUEOLOGIA	2009	2010	2011
Número de visitants	1	1	
Procedència de visitants	0	0	

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

La memòria inclou un estudi de visitants	0	0	
Menciona les llengües utilitzades	0	0	
Audioguies en diferents idiomes			
... en castellà	0	0	
... en anglès	0	0	
... en francès	0	0	
... en alemany	0	0	
... altres	0	0	
Pàgina web traduïda a diferents idiomes			
... en castellà	1	1	
... en anglès	1	1	
... en francès	0	0	
... en alemany	0	0	
... altres	0	0	
La memòria menciona l'estacionalitat	0	0	
Les explicacions de les peces en diferents idiomes			
... en castellà	1	1	
... en anglès	1	1	
... en francès	1	1	
... en alemany	0	0	
... altres	0	0	
Apartat únic dins la memòria per "difusió turística"	0	0	
La memòria inclou el pla estratègic/ pla de comunicació de difusió turística	0	0	
Inclou algunes accions per la difusió turística	1	1	

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

Col·labora amb agents/administracions turístiques			
... Oficines de turisme	0,1	0,1	
... Patronat Costa Brava-Girona	0,1	0,1	
... Àrea de Promoció de l'Ajuntament	0	0	
... Àrea de turisme Consell Comarcal del Gironès	0,1	0,1	
... Convention Bureau de Girona	0	0	
... AGT	0,1	0,1	
... Club Cultura	0	0	
...hotels	0	0,1	
... Gironamuseus	0,1	0,1	
... Punt de Benvinguda	0	0	
... revistes turístiques	0	0,1	
Referència a la pàgina web i procedència d'usuaris	0	0	
Xarxes socials	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>7,5</b>	<b>7,7</b>	

En el cas del Museu d'Arqueologia de Girona, només s'han analitzat els anys 2009 i 2010, ja que la memòria del 2011 no ha estat enllestida en el moment de fer l'anàlisi. Els dos anys presenten resultats molt similars, el primer any amb 7,5 punts i el següent amb dues dècimes de més, 7,7. En el cas d'aquest museu, 5 dels punts corresponen a ítems no relacionats directament amb les memòries, els 3 punts de la traducció de les peces en diferents idiomes – castellà, anglès i francès – i 2 punts per a la traducció de la pàgina web al castellà i anglès. En aquestes memòries no s'inclou gairebé cap informació sobre el visitant, no hi ha referències de procedència, de llengües utilitzades, estacionalitat etc. El que sí que inclouen ambdós anys són algunes accions de cares a la difusió turística i esmenten alguns col·laboradors: oficines de turisme, Patronat Costa Brava-Girona, Àrea de turisme Consell Comarcal del Gironès, l'Agència Catalana de Turisme, *Gironamuseu* i el 2010 també esmenta la col·laboració amb hotels i una revista turística.



Alguns aspectes a destacar de les memòries del Museu d'Arqueologia de Girona són:

- La col·laboració del museu amb l'Oficina de Turisme de Girona, el Patronat de la Costa Brava-Girona i l'Agència Catalana de Turisme és a partir de la presència de fulletons específics del museu en fires nacionals i internacionals.
- La col·laboració amb oficines de turisme en general de la província i amb allotjaments de la zona és a partir del repartiments de fulletons del centre.
- La memòria del 2010 especifica que s'inclou, com a acció de difusió turística, un *mailing* a les oficines de turisme.
- La memòria del 2010 esmenta la presència del centre en un article de la revista *Descobrir*.

### 3.4.2 Les entrevistes

El segon aspecte en el que es basa aquesta anàlisi són les entrevistes. Han estat realitzades als diferents directors o responsables dels museus estudiats (excepte el Museu-Tresor de la Catedral, que no s'ha pogut incloure donat que en el moment de tancar aquest estudi no ha estat possible parlar amb algun responsable del centre). La durada d'aquestes ha estat entre 16 minuts la més breu i 40 minuts la més extensa. Les entrevistes es van realitzar entre el dimarts 19 de juny i el dilluns 9 de juliol, totes elles al matí en el següent ordre:

- 1) Museu del Cinema, amb el director el Sr. **Jordi Pons**.
- 2) Museu d'Història dels Jueus, amb la directora del Patronat el Call la Sra. **Assumpció Hosta**.
- 3) Museu d'Arqueologia, amb la cap de difusió la Sra. **Carme Baqué**.
- 4) Museu d'Art, amb el director el Sr. **Josep Maria Trullen** i la responsable de difusió turística la Sra. **Neus Crous**.
- 5) Museu d'Història de la Ciutat, amb el director el Sr. **Pere Freixa**.

La finalitat d'aquestes entrevistes – que s'han realitzat a mode de conversa – ha estat conèixer de primera mà diferents aspectes relacionats amb el turisme i els museus de la ciutat. En totes elles, s'ha reflexionat sobre quatre punts clau:

- Com veuen el turisme de Girona ciutat els diferents responsables dels museus. En aquest apartat se'ls ha demanat que fessin una breu reflexió de què en pensen ells sobre el turisme, a trets més generals, que arriba a la ciutat.

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

- Com noten – o si noten – la presència dels usuaris dels museus que provenen de l'estranger. En alguns casos, els entrevistats han fet referència als estudis de públic que realitzen al propi museu.
- Quina és la línia estratègica de cares a aquest segment, i si el museu realitza accions específiques de difusió o promoció de cares a l'usuari-turista. I en el cas que el museu no fos massa actiu, si hi havia accions futures pensades de cares a aquest visitant.
- Per últim i a mode de cloenda de l'entrevista, s'ha demanat a cada persona entrevistada quina era la seva visió sobre la relació actual entre el sector turístic i el sector museus.

Les transcripcions de les cinc entrevistes s'inclouen dins l'annex de la màster tesi.

### 3.5 Discussió dels resultats

En aquest apartat es discutiran els resultats obtinguts a partir de les memòries i les entrevistes. Primerament es tractaran les memòries, d'una banda tractant cada museu individualment i llavors els museus en conjunt, en segon terme s'avaluaran i discutiran les cinc entrevistes realitzades i per últim es tractaran els resultats globalment.

#### 3.5.1 Les memòries

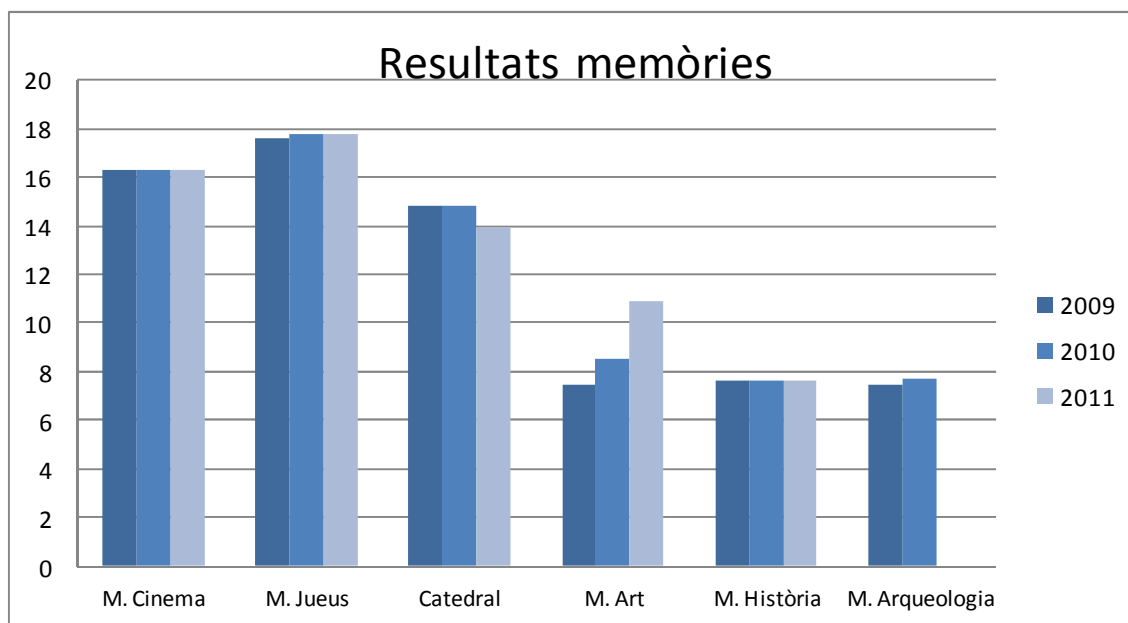
Primerament, cal recordar que el valor total de la taula – amb la puntuació màxima – és de 26,1 punts – comptant els 25 ítems que valen 1 punt i els 11 ítems que valen 0,1. Els resultats obtinguts a través de la taules per cada un dels museus ha estat variat. Es podria dir que hi ha dos grups: aquells que han puntuat més de 13'9 punts tots tres anys, i aquells que estant per sota el 8,5. Es podria dir que el Museu del Cinema, el Museu d'Història dels Jueus i el de la Catedral són els museus més forts, en tant que implicació turística, mentre que els tres restants el Museu d'Art, el Museu d'Arqueologia i el Museu d'Història de la Ciutat són més passius en quan a implicació turística.

El museu més fort “turísticament” es podria dir que és el Museu d'Història dels Jueus, que ha obtingut 17,6 punts el 2009 i 17,8 els anys 2010 i 2011 – i per tant amb poca diferència, i els museus que han puntuat més baix són el Museu d'Arqueologia l'any 2009 amb 7,5 punts – tot i que puja dos dècimes més el 2010, amb 7,7 – i el Museu d'Història de la Ciutat que puntua, sense canviar durant els tres anys, 7.6. A continuació es mostra una taula i un gràfic amb els resultats globals.

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

MUSEUS	2009	2010	2011
Museu del Cinema	16,3	16,3	16,3
Museu d'Història dels Jueus	17,6	17,8	17,8
Museu-Tresor de la Catedral	14,8	14,8	13,9
Museu d'Art	7,5	8,5	10,9
Museu d'Història de la Ciutat	7,6	7,6	7,6
Museu d'Arqueologia	7,5	7,7	–

Taula 3. Puntuació total dels museus a partir dels 36 ítems proposats. Elaboració pròpia.



Gràfic 9. Resultats totals dels museus a partir dels 36 ítems proposats. Elaboració pròpia.

Com es pot comprovar, tant a la taula com al gràfic, els resultats obtinguts a través de la taula i de les memòries indiquen que, en general, hi ha hagut pocs canvis en matèria d'accions en favor al turisme o d'estudi sobre el públic turista durant els tres anys estudiats. De totes formes, hi ha un museu, on s'ha pogut veure com cada any ha augmentat aquest interès o l'activitat en favor d'aquest segment, el Museu d'Art. El Md'A el 2009 ha obtingut 7,5 punts, el 2010 8,5 i el 2011 10,9. En canvi, el Museu-Tresor de la Catedral el 2011 – tot i incloure un col·laborador més, l'AGT – ha obtingut menys puntuació que els altres dos anys per no incloure la procedència dels visitants a la memòria.

Els dos museus més puntuats, el Museu d'Història dels Jueus i el Museu del Cinema, tenen característiques semblants, la principal d'elles és que ambdós centres inclouen un estudi de públic que inclou dades sobre procedències, idiomes emprats i estacionalitat. Els dos museus tenen audioguies, explicacions en diferents idiomes i la pàgina web traduïda, tot i que en aquest cas, el Museu d'Història dels Jueus supera el Museu del Cinema amb l'oferta d'idiomes

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

en les audioguies i la traducció de la pàgina web. Totes aquestes característiques és el que ha fet puntuat majoritàriament aquestes dues institucions. Cap de les memòries d'aquests centres té un apartat específic per tractar la "difusió turística", ni inclouen un pla de comunicació per la difusió turística, tot i que sí que esmenten algunes accions de cares a aquest públic. El Museu d'Història dels Jueus però, contempla més col·laboradors del sector turístic que no el Museu del Cinema, les oficines de turisme, hotels i *Gironamuseus* apareixen en els dos casos, però el primer museu també afegeix el Patronat de la Costa Brava-Girona, l'Àrea de Promoció de l'Ajuntament de Girona, el Punt de Benvinguda en tots tres anys i el Convention Bureau de Girona (2010), l'AGT (2010 i 2011), el Club Cultura (2011) i revistes turístiques (2011). Encara tenen una altra característica en comú, i és la seva activitat en les xarxes socials que s'esmenta en la memòria i la informació que tenen ambdós dels usuaris d'aquestes webs 2.0.

El Museu-Tresor de la Catedral, com ja s'ha esmentat, es podria incloure en aquest primer grup on també es troben el Museu d'Història dels Jueus i el Museu del Cinema. De la mateixa manera, aquest museu puntua molt alt en serveis que disposa per l'usuari turista, audioguies en molts idiomes – castellà, anglès, francès, alemany, italià i rus a partir del 2011 –, la traducció de la pàgina web en tres idiomes més a part del català, i la traducció del nom de les peces exposades en els mateixos idiomes que les audioguies. De totes maneres, com els anteriors museus, no inclou ni realitza un estudi de públic, i per tant, tot i que saben la procedència de visitants, no hi ha informació sobre les llengües utilitzades ni l'estacionalitat. En canvi, sí que té un apartat específic en la memòria – tot i que breu – dedicat a la "promoció turística", on apareixen diverses accions i diferents col·laboradors i agents turístics: el Patronat de la Costa Brava-Girona, l'Àrea de Promoció de l'Ajuntament de Girona, els hotels i l'AGT (2011).

El Museu d'Art, tot i que es pot incloure en el grup de museus que puntuen per sota del 8,5 – excepte el 2011 que puntua 10,9 –, es podria analitzar com un cas a part. Les dues primeres memòries analitzades, puntuen 7,5 (2009) i 8,5 (2010), i aquesta puntuació ve donada pel número de visitants, els serveis per l'usuari turista com són les audioguies en tres idiomes – castellà, anglès i francès – i la traducció de la pàgina web al castellà i a l'anglès. Les memòries dels primers dos anys, fan referència a l'estacionalitat, però només a partir de l'ús de les audioguies, i inclouen accions encarades a la difusió turística, i fins i tot la del 2010 ja inclou un apartat específic de "difusió turística". El que fa que el Md'A es pugui analitzar exclouent-lo del grup del Museu d'Arqueologia i el Museu d'Història, és que l'última any estudiant es veu una

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

clara diferència en la puntuació. Aquesta diferència rau en què en la memòria s'inclou el pla de comunicació de difusió turística i que s'enumeren 9 dels 11 agents i administracions turístiques proposats a la taula (no apareixen ni el Punt de Benvinguda ni l'Àrea de Promoció Turística). La raó d'aquest canvi cap a una millor gestió de la difusió turística és la incorporació de la Sra. Neus Crous, diplomada superior en turisme, i responsable de la difusió i promoció turístiques.

El Museu d'Història de la Ciutat i el Museu d'Arqueologia, es poden englobar en un grup, ja que pel que fa a les memòries i a la puntuació són bastant semblants. Per una banda, en els dos casos, els ítems relacionats amb els serveis turístics que ofereixen els museus, són el que més els ha puntuat: la traducció de la pàgina web – el Museu d'Història amb una llengua més que el d'Arqueologia – i les explicacions de les peces exposades en diferents idiomes. Mentre que el Museu d'Història de la Ciutat menciona, a trets molt generals, la procedència dels seus visitants, en la memòria del Museu d'Arqueologia no apareixen aquestes dades. De totes maneres, el Museu d'Arqueologia sí que especifica que hi ha accions de cares a aquest segment i a part del *Gironamuseus*, apareixen altres agents i administracions turístiques amb les que col·labora: oficines de turisme, el Patronat de la Costa-Brava, l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Gironès, i en la memòria del 2011 també inclou hotels i la revista *Descobrir*.

Així doncs, trobem que hi ha tres museus que estan per sobre dels altres en l'activitat o reconeixement del segment turístic en les seves memòries, el Museu d'Història dels Jueus, el Museu del Cinema i el Museu-Tresor de la Catedral, i tres que es mostren més passius en la seva promoció turística o consideració del segment turístic en les seves memòries, el Museu d'Art, el Museu d'Arqueologia i el Museu d'Història de la Ciutat – tot i que el Md'A, ha experimentat un canvi a millor de cares al 2011.

De totes maneres, la màxima puntuació obtinguda ha estat de 17,8 del 26,1 possible. Per tant, tot i que és cert que s'observa que hi ha alguns museus que en les memòries tenen en compte l'usuari-turista més que d'altres, cap d'ells, considerant conjuntament les memòries i els serveis turístics que s'ofereixen – audioguies, explicacions en idiomes o traducció de la pàgina web – està situat en el nivell òptim.

### 3.5.2 Les entrevistes

En el present apartat, s'analitzen les entrevistes als directors i responsables dels museus per tal de poder comparar i contrastar els resultats obtinguts amb les memòries i les taules elaborades. Primerament es discuteixen les entrevistes individualment, per després donar una visió global.

#### **Jordi Pons, Museu del Cinema.**

***El museu és conscient que hi ha una presència important de turistes en el seu centre, la col·laboració i tenir una relació estreta amb el sector turístic és fonamental.***

En l'entrevista realitzada amb el director d'aquest centre, es varen discutir una varietat molt àmplia de temes, però al començament, l'entrevistat va voler remarcar que un museu no és solsament una exposició permanent que atrau un públic turista, sinó que en aquests centres s'hi desenvolupen i s'han de tenir en compte molts altres aspectes: la recerca, l'educació, les activitats, exposicions temporals etc. Cal destacar que només de començar, el director del centre, per explicar algunes qüestions es va servir de la memòria de l'any 2011.

Quan fa referència a l'usuari-turista del museu, Jordi Pons especifica que engloba tant als turistes russos com als visitants que venen un cap de setmana a la ciutat i el públic que ve de Barcelona. Remarca, a més a més, que el museu sempre s'ha interessat en conèixer el públic que els visita, i així, volen qui és, com és, d'on ve, per quin mitjà ha conegut el museu etc. Pel que fa a la procedència dels visitants individuals, el museu té dades sobre el cent per cent (es pregunta a l'entrada quan compren el tiquet) i les altres qüestions – com han conegut el museu, el lloc principal de vacances, el tipus d'allotjament, si és la primera vegada que visiten la ciutat, el mitjà de transport que han utilitzat per arribar – s'analitzen a partir de 400 enquestes que es realitzen a l'estiu (juny-setembre). La informació que extreuen de les enquestes que són més extenses, serveix en molts casos, per saber cap a on han d'encarar les activitats de promoció i difusió.

Quan fa referència a mitjans pels quals el visitant ha conegut el museu, s'atura en tres qüestions: les banderoles, les oficines de turisme i les guies editades. Les banderoles, tot i que actualment resulten cares i semblaria ser que es consideren menys útils que altres recursos, a través de les enquestes, el museu verifica que el 7% dels enquestats han conegut el museu a través d'elles. Jordi Pons també remarca les recomanacions que arriben des de les oficines de

turisme ja que una quarta part s'han guiat per aquestes. En el cas de les guies editades, en l'enquesta, el centre demana quina és la guia que utilitza el visitant, aquesta informació és essencial pel museu, ja que d'aquesta manera el centre es pot posar en contacte directament amb les editorials per tal d'informar i actualitzar dades sobre el museu, i garantir que apareixen correctament en les guies.

Al discutir sobre el turisme de Girona, l'entrevistat, recorda que l'arribada de turistes al museu és difícil ja que el centre no està dins el nucli central del Barri Vell, i que costa trencar la tendència de que el visitant segueixi aquests recorreguts tant marcats. Esmenta que, malauradament, la majoria de turistes només passa un matí a Girona, i doncs, els museus només es podran veure beneficiats quan el turista es quedi un dia sencer i per tant, la ciutat ha de donar una oferta de museus, gastronomia, lleure, i comerç per tal de retenir al visitant. Quan aquest s'hi està un matí, tres hores, l'entrevistat sap que no es visita cap museu, a excepció d'aquelles persones que estiguin realment interessades amb un tema dels que toquen els museus, i per tant, les visites en aquests centres són molt complicades.

Un dels problemes més clars que veu fa referència a la senyalització urbana. Tot i que esmenta que durant els primers anys que va estar obert el museu no hi havia cap mena de senyalització indicant com arribar al museu, actualment sí que n'hi ha, però només pensada per aquells que hi arriben a peu. Jordi Pons troba a faltar encara una senyalització específica per aquells visitants que arriben a la ciutat en cotxe, que encara que no visiten el museu, és una manera d'informar d l'existència del centre, una forma de publicitat indirecte.

Quan fa referència a la difusió en el sector turístic, reconeix que n'haurien de fer molt més, però que al tenir un cost elevat i al haver d'atendre a altres vessants del museu, és difícil. Explica que cada vegada més, els museus tendeixen a fer difusions col·lectives, per exemple col·laborant amb allotjaments per oferir paquets i ofertes o a través del *Gironamuseus* – però des de que treballen sense subvencions de la Generalitat, només poden fer accions petites. Aquest tipus d'accions però, són de cares a un públic turístic molt genèric. Esmenta la col·laboració amb l'Àrea de Turisme i el Patronat de la Costa Brava, com també esmenta la importància de tenir una pàgina web arreglada i tenir controlades les pàgines que parlen del centre (per exemple, el *Trip Advisor*). En quant a les xarxes socials – Facebook i Twitter – creu que són més per un públic de proximitat que no pas turístic, de moment.

## **Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

De cares a accions futures, el museu està redactant un pla estratègic a tres anys vista, 2013-2015. Una de les principals accions és equipar el museu de Wifi: per una banda, es volen instal·lar codis QR en llocs determinats, perquè el turista amb el seu mòbil pugui ampliar la informació tot enllaçant-lo a la Viquipèdia, o per altra banda, perquè el turista pugui interactuar a través del seu perfil digital amb el museu – penjant fotografies.

Pel que fa a la relació entre museu i turisme, Jordi Pons diu que cada director té la seva pròpia visió. El seu centre, conscient de la presència de turistes, sap que ha de col·laborar amb el sector turístic. Els professionals d'aquest sector han d'ajudar a difondre el museu, i els professionals del museu són els que han d'explicar el seu centre. Remarca que són dues potencialitats que han d'estar en relació, ha d'haver-hi comunicació però l'una no pot fer la feina de l'altra. Els museus necessiten al sector turístic perquè són ells qui coneixen als visitants i la manera d'atraure'ls.

### **Assumpció Hosta, Museu d'Història dels Jueus**

***El més important és que la ciutat sàpiga on vol anar, com hi vol anar i quins són els camins per arribar-hi, i sobretot, anar tots junts.***

Assumpció Hosta al principi de l'entrevista, deixa clar que Girona actualment s'està posicionant en el món del turisme cultura i no en el món del turisme entès de manera general. Comenta que aquest fet s'observa quan es té en compte que 10-15 anys enrere, els museus tancaven els caps de setmana i els migdies, i per tant obviaven el visitant estranger que feia horaris diferents, com també pel nombre de museus que té per ser una ciutat petita. Aquesta última observació, és esmentada per molts estudiosos del turisme i museus, per exemple Alcalde i Rueda (2007) veuen com el turisme ha envaït en certa manera els museus, convertint-los en productes turístics, i per això, en moltes ciutats o poblacions ha augmentat el nombre de museus. Per tant, com observa l'entrevistada, entre l'augment d'horaris i oferta de museus, la ciutat pot arribar més fàcilment al turista cultural; tot i que els directors del museu saben que els visitants de mitja jornada – el més usual de Girona – no veuran tot sis-set museus.

Comenta que el museu té una sèrie d'accions, com per exemple que treballen amb una certificació pròpia, el RASGO (Restaurants, Allotjaments, Senyalització, Guies de turisme i Oferta cultural i comercial). Explica que amb aquestes cinc lletres, el Call es posiciona a través d'una sèrie de serveis, i en aquesta línia hi treballen amb Girona i les altres ciutats associades a la *Red de Juderías*. A part d'això, també treballen en xarxa amb el *Gironamuseus*. Aquesta



## Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

xarxa ajuda a repartir els visitants entre uns i altres museus de Girona, com també organitza activitats puntuals – sobretot pel públic local – per donar a conèixer els diferents museus.

Remarca però, que totes les activitats i accions que duu a terme el museu, són dirigides a un públic que li interessa la temàtica i que saben que vindran, i per tant no inclou els visitants que passen tant sols dos hores a la ciutat per passejar ràpidament, menjar i comprar.

L'entrevistada, comenta que a poc a poc, la ciutat està apostant perquè Girona esdevingui un destí i no sigui només una ciutat de pas. L'objectiu principal és que els visitants pernoctin o, si més no, passin tot un dia a la ciutat., lligat al *slow tourism*, un turisme que defineix com a reposat, obert i capaç d'entendre l'oferta cultural del destí i que sàpiga combinar tota l'oferta en general que se li ofereix.

Explica que el Call, i els museus en general, ja han fet una part important de la seva feina, que ha estat arreglar i tenir apunt les instal·lacions i equipaments. Els museus són molt visitables, i el material de tots ells està en diversos idiomes. Però encara els queda pendent la promoció, la comercialització i posicionar els productes al mercat, “un cop la casa està endreçada ja podem acollir el visitant, i els ho hem de fer saber”.

Comenta però, que aquesta promoció i comercialització és molt costosa. Però el que no poden fer sols com a Museu d'Història del Jueu de Girona, ho fan col·lectivament, per exemple a través de la ciutat de la *Red de Juderías*. A través de les campanyes d'aquesta associació, poden posicionar la ciutat i endur-se una quota de mercat. Explica que, tot i que emfatitzen la ciutat jueva, és evident que al promocionar el Call, també col·loquen i promocionen la ciutat de Girona – inclouen en el seu material informació sobre la Catedral, el Tapís de la Creació i el Barri Vell en general.

Opina que cultura i turisme, històricament, a l'Ajuntament de Girona han estat dos departaments de mal lligar. *“El sector cultural sempre pensa que el sector turisme és el germà petit, el poc important, que no saben; i el sector turisme sempre pensa que el sector cultura és massa exigent i que vol coses massa elevades”*. Assumpció Hosta sap que la gent vol veure flamenco, castells, fer una calçotada... que la gent no només ve estrictament per l'oferta cultural i els museus. Creu doncs, que turisme i museus són dos segments que han de trobar confluència, ho veu difícil, però possible.

En l'entrevista, la directora del Patronat el Call, recorda la iniciativa del *Girona10*, una iniciativa excel·lent perquè la gent sabia que durant aquells dies trobaria moltes coses per fer a bon preu. Recorda però, que tot i que Espanya està en crisi, hi ha molts països que no, i doncs, creu que cal vigilar en no rebaixar la qualitat per una qüestió de preus. Opina que turisme i museus han de crear *packs*, bons *packs*, de qualitat i a bons preus i que l'oferta sigui d'alta qualitat. I afirma que, a nivell turístic, a Catalunya hi ha molta qualitat en tot.

La clau, segons Assumpció Hosta, és ajuntar possibilitat i treballar en xarxa. Recorda que fins ara, el patrimoni i les institucions han pagat amb diner públic la millora d'equipaments i creu que ara és quan toca treure'n profit. I per això cal promoció, i aquesta considera que s'ha de pagar a mitges entre turisme i museus. Creu que ha de ser d'aquesta manera ja que, que els museu estiguin en bones condicions turístiques, ajuda a l'arribada de turistes, i per tant turisme se'n beneficia. De cares al futur, afirma que cal marcar una línia estratègica a deu anys vista, i en xarxa i col·laborant els dos sectors – fet que no veu que hagi de ser gens fàcil.

Per crear un bon model turístic, considera que hi ha molts models amb què inspirar-se i poder aplicar per la ciutat de Girona, i sinó sempre es pot inventar. Però, el més important que veu ella és que la ciutat ha d'anar amb una oferta molt clara per tal de generar una bona imatge. Quan es refereix a oferta, ho engloba tot, des del servei de taxis, la senyalització – que considera que a Girona està molt poc organitzada, és poc clara i poc pràctica – als guies turístics. I també, molt important, és que primer cal oferir per després poder crear una demanda, i no treballar a l'inrevés, a esperar la demanda per llavors crear.

Quan parla de fires i congressos, critica que cadascú vagi pel seu costat. Creu que en aquest tipus d'esdeveniment, cal anar en conjunt, per tal de mostrar una imatge més forta i coherent de la ciutat, i oferint *packs*. I és aquest anar col·lectivament que l'entrevistada creu que a Girona no es sap fer.

Una altra qüestió que Assumpció Hosta creu essencial, és que els museus han d'estar equipats amb Wifi. Remarca que, actualment, tothom viatge amb el mòbil, i en molts equipaments que es troben a les ciutats es treballa amb els codis QR que sols es poden consultar si hi ha accés a Internet. Explica que en edificis antics – com és el cas de molts dels museus de la ciutat – instal·lat aquest servei és complicat, tant per la tecnologia i pel seu elevat cost econòmic. Considera però, que tot i que és un cost afegit, els museus no es poden quedar enrere de les tecnologies, i creu que és millor preparar el terreny i no esperar a que hi hagin més canvis.

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

En l'entrevista, emfatitza de nou que el patrimoni està impecable, i actualment el pas que han de fer és comercialitzar-lo i aconseguir augmentar el nombre de visitants – d'una manera controlada i coherent. Per tal de rendibilitzar el màxim la comercialització i l'augment d'usuaris, opina que hauria de ser bàsic que hi hagués un sistema d'avaluació a nivell de ciutat, que els museus poguessin saber la quantitat de pernoctacions, les procedències dels turistes allotjats a la ciutat, l'idioma que parlen... per tal de conèixer *a priori* els possibles visitants dels museus. Critica que no hi ha cap organisme que controli aquest aspecte, ni a nivell de ciutat ni a nivell de museus en conjunt. Les úniques estadístiques que utilitza el museu, són les que realitzen internament, on pregunten, per exemple, per la procedència, el grau de satisfacció i el que ha agradat més o menys. Comenta, que a través de la *Red de Juderías* i beques de màster, estan estudiant com crear unes plantilles que permetin creuar informació entre les diferents ciutats.

Creu que, en temps de crisi econòmica on res puja, cal que els dos sectors siguin conscients i cal que treballin de forma molt concreta i amb criteris de sostenibilitat, i més quan es tenen en compte les dades de l'OMT que sostenen que la indústria del turisme cada vegada va a més.

Per tancar l'entrevista, Assumpció Hosta recorda que s'han fet inversions molt elevades en els museus, i ara cal rendibilitzar-ho conjuntament i donar-ho a conèixer. Emfatitza que cal treballar plegats, col·laborant tots els museus i treballant amb ens turístics. Opina que la promoció l'han de fer agents turístics, i posa com a exemple el Patronat de la Costa Brava – Girona, de totes maneres, critica que aquest ens turístic treballa més per a la Costa Brava i el Pirineu, tot obviat la capital de la província, i doncs, repeteix que la promoció s'ha de fet conjunta, entre tots. El més important és que Girona tingui clar cap on vol anar, com hi vol anar i quin són els camins que ha de seguir, i sempre, col·laborant i fent la feina tots plegats.

**Carme Baqué, Museu d'Arqueologia**

***Crec que no es pot obviar que els museus, el patrimoni, la cultura en definitiu són la cara d'una ciutat i, per tant, el sector turístic els ha de tenir en consideració.***

Només començar l'entrevista, Carme Baqué, veu que un dels majors problemes del turisme a Girona és que és de poca estada, els visitants pernocten com a molt una ni o dues. Considera que això és degut a que tenim una de les grans destinacions turístiques d'Espanya, Barcelona, just al costat; i això els limita. Amb aquest poc temps, els professionals del sector museístic entenen que no és possible que el turista visiti tots els museus de la ciutat.

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

El museu és conscient que una part del seu públic és turista, i no només concentrat a la temporada d'estiu, sinó que durant tot l'any – reflexa del turisme que hi ha a la ciutat. De turisme en tenen de tot tipus, de l'estranger – molts russos – i turistes nacionals, com per exemple de les dues Castelles.

Les accions de difusió que es fan de cares a aquest sector són, per una banda, totes aquelles fetes conjuntament amb el *Gironamuseus* – campanyes de promoció a la ciutat, a l'aeroport o estar presents conjuntament en fires, *workshops* de *touroperadors* (on esmenta el creixent interès rus) on promocionen tant el fulletó general com el fulletó individual del museu en diferents idiomes – i d'altra banda, aquelles que es fan a través del Museu d'Arqueologia de Catalunya (MAC). Quan hi ha fires o *workshops* grossos, es presenten amb el MAC, juntament amb totes les altres seus (Barcelona, Ullastret, Empúries, Olèrdola). El MAC, en el sentit més ampli, també és el que s'encarrega de fer la promoció a través de les xarxes socials – Twitter, Facebook, Flickr –, a Barcelona hi ha una persona que s'ocupa de tota la comunicació dels museus i les diferents seus a través de les webs 2.0. A banda d'aquestes dues línies, el museu també col·labora amb el Punt de Benvinguda oferint visites guiades amb diferents idiomes – anglès, francès, alemany, italià i estant intentant lligar el rus.

Actualment, explica la responsable de difusió del museus, a part de dos treballs universitaris – un de màster i un de doctorat que està en curs – no hi ha estudis de visitants del museu. De totes formes, esmenta que el MAC ha encarregat un estudi de públic de totes les seus que s'està posant en marxa – en el moment de l'entrevista estaven detallant quins eren els criteris que es volien utilitzar i a partir de què es volia analitzar.

Al parlar d'accions de difusió i promoció turística futures, l'entrevistada comenta que el museu es troba en un moment d'impàs per dues circumstàncies, la primera és el canvi de directora per jubilació i la segona els possibles canvis en l'organització dels museus en el moment que s'implanti el Nou Pla de Museus de la Generalitat, donat el cas que el MAC forma part de l'Agència Catalana del Patrimoni. Carme Baqué creu que, en el moment que entri en vigor el Nou Pla de Museus, pot ser que la promoció i difusió es facin de manera més global – ja que els museus s'englobaran sota quatre grups – i no tant individualment. També esmenta que des de l'Agència Catalana de Patrimoni, s'estan creant paquets turístics a partir dels principals monuments i museus que en formen part. Així doncs, donades aquestes dues circumstàncies, l'entrevistada reafirma que des del MAC-Girona no s'estan creant coses noves, sinó que continuen amb el programa que ja tenien fins el desembre – tot i les retallades.

## Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

Quan es refereix a la relació entre museus i turisme, creu que el lligam encara és molt conservador i tradicional. Afirmar que turisme i cultura estan molt relacionats ja que el primer necessita la cultura per promocionar i el segon necessita el turisme per donar empenta, i encara els queda molt per fer. Per una banda, alguns dels museus necessiten millorar les seves infraestructures ja que estan situats en edificis antics. Aquest aspecte és positiu i negatiu alhora, positiu perquè afegeix un plus com a pol d'atracció i negatiu perquè les estructures no són les més idònies – el Museu d'Arqueologia només és accessible la planta baixa, però no el segon pis on només s'hi arriba amb escales. El cost d'arreglar certes qüestions d'accessibilitat però és molt alt, i en aquest moments de crisi, difícil d'assolir.

Esmenta que, tot i que tenen fulletons amb diferents idiomes, visites guiades amb diferents idiomes, potser encara els faltaria donar un pas més i poder oferir al públic estranger les activitats que estan pensades pel públic local: que tot el que organitzés el museus es pogués oferir a tothom.

Per tancar l'entrevista, Carme Baqué comenta que els museus tenen usuaris turistes perquè aquests equipaments culturals es consideren pols d'atracció i la gent quan viatge els inclou en les seves agendes; aquesta idea recorda a la teoria de Julia Harrison (1997) quan fa referència als museus com a *must-see attractios*. Tot i que creu que en aquesta relació de turisme i museus a Girona encara falta, remarca que no cal oblidar que els museus, el patrimoni i la cultura en general són la cara de la ciutat, i per tant el sector turístic els ha de tenir en consideració.

### **Josep Maria Trullen, Museu d'Art**

***Des d'un museu no es poden modificar els hàbits turístics de tot un sector, això s'hauria de fer més a nivell de país, des dels departaments de cultura i turisme i també a nivell de ciutat.***

La primera qüestió que l'entrevistat aborda és que la ciutat de Girona cada vegada és més visitada per turistes. Creu que, després de Barcelona, és l'atractiu de turisme cultural més important de Catalunya, ja que Girona és una gran ciutat medieval, ciutat carolíngia, gòtica, ciutat de gran arquitectura entre d'altres i doncs, té un gran potencial turístic i gent de per tot el món la vol visitar. La ciutat també té un important patrimoni museístic, però que amb aquest, la ciutat de Girona encara hi ha de treballar.

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

Josep Maria Trullen recorda que el Md'A és el tercer museu d'art català més important del país – després del MNAC i del Museu Episcopal de Vic. Des del museu són conscients que el turista que arriba a la ciutat ve, bàsicament, a visitar la ciutat. I doncs, el Md'A té molt per fer, per tal d'atraure tants turistes com puguin.

L'entrevistat explica que la gran acció de cares al turisme que ha fet el Md'A és contactar amb la UdG per tal de dissenyar una anàlisi del sector turístic i un pla estratègic de difusió turística per tal de saber cap a quina direcció ha de tirar el museu. Comenta, orgullós, que el Md'A és un dels primers museus de Catalunya en adoptar aquesta línia de treball – comença a destinar recursos el 2009, tot creant el Punt d'Informació Turístic i incloent al seu organigrama de treball una professional del sector turístic, la Sra. Neus Crous. Fins fa poc, el sector turístic, era el terreny on menys recursos humans i econòmics hi dedicaven els museus, però cada vegada més, els directors dels museus veuen que aquesta qüestió, del públic turista, ha d'estar a mans de professionals del sector.

Josep Maria Trullen comenta que des de fa més d'un any, el museu recull dades per observar la dinàmica d'aquests usuaris i aquestes s'utilitzen de cares a enfocar el futur del museu. Especifica, però, que des del museu no poden modificar els hàbits turístics de la ciutat, sinó què és una qüestió que s'ha de fer a nivell de país – des dels departaments de cultura i turisme – i a nivell de ciutat, també amb ambdós departaments. Les administracions són les qui han de dissenyar bones estratègies de turisme cultural i, afegeix, de turisme artístic per tal de captar visitants, ja que des del Md'A no es poden crear gran campanyes de promoció internacionals.

El director del Md'A explica que quan parla del turisme de Girona, sovint ho compara amb el turisme que tenen a la Toscana, que també és una regió que potencia gastronomia i natura – com Girona – i l'art – aspecte que cal potenciar més a la ciutat. El que li agrada del model turístic de la Toscana és que tenen el patrimoni artístic i els artistes molt ben interioritzats quan tracten el patrimoni en general, de fet, inclouen en les grans campanyes de promoció turística de les ciutats de la zona l'art i els artistes, al mateix nivell que la gastronomia o la natura. Josep Maria Trullen creu que Girona, que té arquitectura i fons artístics de tres estrelles a la Guia Verda Michelin, hauria de fer el mateix, i prendre el model de campanyes turístiques de ciutats com Arezzo o Siena, les *città de arte*, que són un model d'èxit de turisme del país.

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

Creu que la tendència que ha pres el Museu d'Art, de dedicar recursos al sector turístic anirà cada vegada a més. La responsable de difusió turística explica que altres museus han pres aquesta línia: el Museu Picasso, el Museu Marítim de Barcelona i el Museu del Paisatge d'Olot, tot i que actualment només continua al primer d'ells. El director del Md'A, però, creu que el més important és que Turisme de Catalunya i Cultura es posin d'acord – fet que ell anomena “política en majúscules” – per dissenyar campanyes turístiques, cada professional treballant al seu àmbit, tenint clar cap a on vol apostar la ciutat o país en termes de turisme (cultural). El paper que juguen el museus aquí, és ajudar a entendre i mostrar el patrimoni als professionals del turisme.

Un dels aspectes que critica més, de cares a aquesta relació entre turisme i museus, és que la promoció turística del patrimoni artístic s'ha fet des dels museus i no des de Turisme. Esmenta que el sector turístic no s'ha implicat amb els museus i que, de fet, ha viscut d'esquenes a ells, i han estat els museus que han anat a buscar el sector turístic, fet que considera que hauria de ser al revés. Un altre aspecte que li sembla molt criticable de cares a aquesta relació, és que els museus, fins ara han invertit recursos econòmics pel turisme però el sector turístic no ha invertit en promocionar l'art. El director del museu, considera que, ja que Turisme té més marge econòmic, aquest hauria de gestionar una part dels seus diners en promocionar el patrimoni artístic, tot recordant de nou el model italià.

Creu que la gran contradicció està en que, després de que els museus hagin posat al dia els seus equipaments, Turisme – tenint suficients recursos econòmics – no destini diners en la promoció turística de l'art. I, en aquests moments, el que els queda als museus és influir en el turisme, en la mesura que poden.

La responsable de difusió turística, que també ha estat present en l'entrevista, comenta més específicament les accions de cares a aquest segment que duu el museu. Abans d'esmentar com s'organitza el museu de cares al turisme, opina que el que realment fa falta és més comunicació entre el dos sectors. Comenta que, des de que el Museu ha apostat per incloure-la a l'organigrama, el centre ha tornat a formar part del Club Cultura (del que havien sortit per falta d'algué que ho gestionés), com també forma part del Convention Bureau de Girona. Explica que intenten tenir una relació més estreta i fluïda amb el Patronat de Turisme de la Costa Brava –Girona, per tal de ser presents en documentació i campanyes d'aquest ens.

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

Un fet que troba en falta, en quan a promoció de Turisme i Museu des de l'Agència Catalana del Turisme, és que es promoció l'art català en general. La tendència és posicionar l'art del país a partir de quatre noms: Picasso, Dalí, Miró, Gaudí, i això no és el més idoni pels altres museus d'art de Catalunya. Explica que un dels projectes del Club Cultura, és explicar l'art català globalment, però costa deslligar-se dels noms de sempre.

Per acabar, comenta tres altres accions de cares al turisme: la participació en *workshops*, la rebuda al museu de *touropersadors* en visites de familiarització, i la recollida de dades des del Punt d'Informació Turístic del Museu. Explica que aquest Punt, no tant sols és útil per aquesta informació que analitzen, sinó perquè dona presència al museu a baix i això ajuda, ja que tot i que el Museu es troba en un dels corredors turístics de la ciutat, degut a la poca senyalització i la retolació poc clara, costa que els visitants es decideixin a entrar.

**Pere Freixa, Museu d'Història del Cinema**

***No hi ha prou consciència del valor patrimonial, del valor econòmic que se'n pot treure del patrimoni des del punt de vista de l'activitat turística.***

El director del Museu d'Història observa que, encara ara, el concepte de turisme cultural està mal entès per la premsa, comunicació, propaganda o pels polítics; i doncs és un tema complicat per la seva poca precisió.

Explica que al museu, tenen un divers ventall d'usuaris, des del públic escolar, els turistes a un públic de gent gran. L'entrevistat esmenta que pràcticament tots els museus de Girona es troben emplaçats a ple nucli del Barri Vell, que és la zona on tots els que visiten la ciutat es dirigeixen. Així doncs, durant tot l'any, aquest centre intenta programar activitats que siguin atractives per aquest usuaris que visiten la ciutat.

Les accions que es fan de cares a aquest segment de públic, el director esmenta la traducció en diferents idiomes de la informació – anglès, francès i castellà, i actualment s'estan plantejant el rus –, les accions conjuntes que es fan a través del *Gironamuseus* – com organitzar activitats per donar a conèixer els diferents museus –, organitzar exposicions temporals o activitats que siguin interessants per aquests usuaris estrangers.

Alhora de parlar de les xarxes socials – Facebook i Twitter –, comenta que encara no hi són actius ni presents. El museu, al dependre directament de l'Ajuntament de Girona, no té la



capacitat jurídica de prendre aquest tipus de decisions. En el moment de l'entrevista, el director del museu, comenta que l'Ajuntament està treballant en com ordenar i reorganitzar la pàgines web i les xarxes socials dels equipaments de la ciutat.

Quan parlar de Girona, Pere Freixa, afirma que la ciutat és una de les ciutats de Catalunya més interessant des del punt de vista patrimonial, ja que té una llarga trajectòria en la història com també una quantitat de patrimoni molt valuós – Catedral, l'església de Sant Feliu. Girona, creu, té una gran capacitat d'atracció i en el món del turisme cultural hi està molt ben posicionada.

De totes maneres, tot i aquesta excel·lent posició, troba que les accions de promoció que es fan des de diverses institucions turístiques no acaben de reeixir. L'agent turístic que posa d'exemple per aquest fet és el Patronat de Turisme de la Costa Brava-Girona. Per ell, aquesta institució té una capacitat econòmica molt gran, i per tant, té també una capacitat molt gran per poder comunicar i promocionar. Tot i això, l'entrevistat, creu que aquest ens centra més els esforços en promocionar el turisme de platja i el turisme de muntanya, deixant de banda la capital de la província. Des de la ciutat de Girona, troben a faltar una acció paral·lela que comuniqui el patrimoni que té.

El director del Museu d'Història explica que un dels temes recurrents en la promoció turística de la ciutat, és que no hi ha prou consciència del valor patrimonial i econòmic que es pot treure del patrimoni per beneficiar l'activitat turística. De la mateixa manera que alguns autors que tracten amb la relació entre museus i turisme, (Jansen-Verbeke i Rekom, 1996, Herrero, Sanz, Sanz 2002, Aalst i Boogaarts, 2002, Plaza 2010), Pere Freixa considera que el patrimoni cultural, al ser un element d'atracció pels turistes, pot beneficiar econòmicament altres aspectes de la ciutat i espera, que en un futur, la política en turisme cultural evolucioni un pas més, comunicant el patrimoni en sentit integral i total.

Els museus de Girona han treballat molt per equipar correctament els seus centres per tal d'estar presents en el mercat del turisme, i per aconseguir que la gent vagi als museus. Aquests, han aconseguit estar presents en el sector turístic després de participar en fires o partir de la comunicació en web. Pere Freixa remarca, però, que busquen atraure una quantitat de gent amb la màxima qualitat possible i sense una massificació. De la mateixa manera que Yani Herreman (1998), l'entrevistat creu que cal anar en compte alhora de fer promoció de cares al turisme, per tal d'evitar massificacions en el museu.

### Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

De cares al turisme de Girona, creu que està derivant cap a una massificació organitzada. Observa al entrar i sortir del museu, que a Girona està ple de grups, dirigits per guies – que considera poc formats –, organitzats per *tour operators*, on els visitants segueixen uns itineraris molt marcats – tant en l'espai com en el temps. Aquest tipus de turisme ell l'anomena “turisme de *kleenex*”, “*d’usar y tirar*”: els visitants arriben a la ciutat, segueixen uns itineraris molt canalitzats, en poc temps i no fan cap mena de despesa a la ciutat, i doncs un turisme, que no beneficia en absolut la ciutat.

Per a Pere Freixa, la ciutat cal que aculli tot el turisme possible, però sense oblidar mai la qüestió de la qualitat, que cada vegada ha de ser més alta, per així treure profit. Sobre aquest aspecte, considera que encara hi ha molta feina per fer: formació del personal, formació en coneixements de patrimoni, difusió d'aquest, bones infraestructures d'acollida, bons hotels i restaurants etc. Esmenta que durant els últims anys s'ha treballat per tal de que el visitant pernocti a la ciutat – organitzant activitats per retenir-los –, però creu que encara no s'ha acabat d'aconseguir, ja que en prou feines realitzen un àpat a la ciutat.

Un tema que considera molt criticable és que a l'aeroport de Girona no es fa prou propaganda de la ciutat. Creu que, com fan altres aeroports de ciutats que no són capital, és oferir informació i tenir grans fotografies de la ciutat només d'accedir a l'aeroport. Opina que d'aquesta manera, seria més fàcil generar interès i atraure més visitants a la ciutat i aconseguir que pernoctessin.

El director del Museu d'Història, doncs, considera que moltes de les accions de cares a la promoció i difusió de la ciutat com a destí i del seu patrimoni fallen, i no acaben de reeixir.

Com s'ha observat, cada director o responsable de museus té la seva pròpia visió de relació entre turisme i museus. De totes maneres, és cert que hi ha alguns aspectes que han aparegut en més d'una de les entrevistes:

- Una característica que han esmentat tots els directors o responsables dels museus és que el visitant de la ciutat de Girona, generalment, s'hi està només un matí; un fet que s'esmenta en la Tesi de Núria Galí (2004). Per tant, tenint en consideració aquest fet, els directors de museu són conscients que el visitant de mitja jornada no visitarà els museus.

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

- Tots els museus, al pertànyer a la mateixa associació, esmenten la col·laboració en tasques de difusió a partir del *Gironamuseus*. Alguns tant sols ho comenten, d'altres especifiquen el tipus d'acció que duen a terme: participació conjunta en fires a partir del fulletó, organització d'activitats o visites guiades pel públic local... De totes maneres, Jordi Pons recorda que l'últim any ha estat especialment difícil, al no haver rebut la subvenció de la Generalitat.
- Els entrevistats consideren que el sector turístic ha d'ajudar a difondre i promocionar els museus. Carme Baqué esmenta que el turisme necessita la cultura perquè és allò que interessa als turistes, i la cultura necessita el turisme per donar empenta als equipaments. Jordi Pons esmenta que, la relació entre turisme i museus hi ha de ser, però que cada professional s'ha d'encarregar de la seva feina i no pretendre saber fer les dues. Josep Maria Trullen especifica que els responsables de museus han de mostrar i ajudar a entendre el patrimoni als professionals del turisme – fet que també comenta Jordi Pons; i els professionals del turisme són els qui s'han d'encarregar d'idear els plans estratègics de difusió.
- Assumpció Hosta i Josep Maria Trullen en l'entrevista remarquen diverses vegades que els museus han fet una gran inversió i que han posat al dia els seus equipaments, i ara cal que turisme ho promocioni. Carme Baqué i Pere Freixa també comenten que els museus s'han equipat i preparat per tal d'acollir al visitant estranger, i doncs ara esperen quelcom de retorn.
- Jordi Pons i Assumpció Hosta, són els dos directors que esmenten la importància de que els museus estiguin equipats amb Wifi, i comenten que la tendència és que l'usuari visiti els museus amb dispositius mòbils i que els museus incloguin QRs per ampliar informacions.
- El director del Museu del Cinema i la directora del Patronat el Call, consideren que és important conèixer bé l'usuari. El Museu del Cinema realitza 400 enquestes entre juny i setembre, on es pregunta al visitant per la seva procedència, el lloc on s'allotja i en quin tipus d'allotjament. La directora del Patronat el Call, considera que hauria d'existir un sistema d'estadístiques creuades, de museus, allotjaments i de la ciutat en general, per tal de que els museus poguessin conèixer *a priori* els possibles visitants del museu.
- Hi ha una crítica bastant contundent que apareix a dues de les entrevistes, a l'entrevista amb Pere Freixa i Assumpció Hosta. Creuen que el Patronat de la Costa Brava –Girona (un ens turístic que tots els entrevistats creuen que té un fort potencial

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

econòmic i d'acció) ha estat massa pendent de la Costa i els Pirineus, i ha oblidat completament la capital de la província, cosa que creuen totalment il·lògica i molt perjudicial per la ciutat.

- Els directors del Museu d'Història i el Museu d'Art, consideren que Girona és una ciutat amb un gran potencial per atraure turistes, el primer esmenta els seus 2000 anys d'història i la gran quantitat de patrimoni valuós que té i el segon, pel seu valor artístic però també pel seu valor patrimonial i arquitectònic. I doncs, creuen que Girona podria ser perfectament un destí, en comptes de ciutat de pas – objectiu que és clau per tots els directors i responsables dels museus.

Així doncs, tot i que cadascú té la seva visió, hi ha certs punts on els entrevistats convergeixen, per exemple amb la problemàtica de que el visitant general només es quedi unes hores a la ciutat o que el sector turisme i el sector museus, tot i que tradicionalment han anat cada un per la seva banda, han de treballar conjuntament per tal de crear una bona imatge de la ciutat, per tal de generar un discurs coherent pel visitant – sobretot pel turista cultural –, i per tal de fer conèixer el patrimoni i els equipaments culturals de la ciutat que estan posats al dia. Tots ells, consideren que aquesta relació és bàsica, essencial, però que encara ara és difícil de compaginar i que encara els queda molt de camí a seguir.

## 4.CONCLUSIONS

Una vegada finalitzades les dues parts d'anàlisi del treball, s'ha constatat que la segona part – les entrevistes – ha estat necessària per completar la part de les memòries.

Com s'ha comentat en l'apartat de discussió dels resultats, en quan a les memòries, que s'han avaluat a partir de les taules elaborades, no s'ha pogut observar del tot bé la implicació dels museus amb el turisme. Cal recordar que la màxima puntuació obtinguda a través de les taules ha estat del 17,8 dels 26,1 punts possibles. Aquesta puntuació demostra que, en les memòries, el turisme encara no està del tot interioritzat. Els museus que han puntuat més elevat, el Museu del Cinema, el Museu d'Història dels Jueus i el Museu-Tresor de la Catedral, cal tenir en compte que han obtingut altes puntuacions sobretot pels serveis turístics que ofereixen: audioguies en diferents idiomes, les explicacions de les peces en diferents idiomes i la traducció de la pàgina web. En el cas de les memòries del Museu del Cinema o del Museu-Tresor de la Catedral gairebé no s'esmenten accions de cares a la difusió turística o col·laboracions amb administracions o agents turístics.

Pel que fa a la comparació entre els tres anys estudiats de les memòries, no s'han observat diferències, excepte en el cas del Museu d'Art de Girona, que puja cada any unes dècimes, especialment del 2010 al 2011, que passa de 8,5 punts a 10,9, sobretot pel que fa a ítems que tenen a veure amb la col·laboració amb agents turístics i per incloure les accions i el pla estratègic de difusió turística.

Les entrevistes als directors/responsables dels museus han permès conèixer de primera mà les actuacions que fan els museus de cares al visitant que arriba de fora. Aquestes entrevistes han servit també per ampliar la informació extreta de les memòries i per saber què pensen els professionals del sector museus del turisme de la ciutat i de la relació, necessària, entre museus i turisme. Coincidint amb la tesi de Núria Galí (2004), els entrevistats observen que la tendència del visitant de Girona és tan sols quedar-se unes hores a la ciutat i realitzar una visita ràpida i poc profunda, i per tant, deixen de banda les visites als museus. Tots cinc, comprenen que el turista que ve a la ciutat per un matí no visitarà el museu – excepte aquells que venen especialment interessats per un museu –, i saben que si la tendència continua així, tenen poc a fer. Estan d'acord amb què, en el moment que la ciutat esdevingui un destí per si sola, en comptes de ser una ciutat de pas entre Barcelona o la Costa Brava, i el turista passi

tota una jornada o hi pernocti, els museus podran entrar a formar part de l'oferta cultural real del visitant.

Un altre tema amb què tots estan d'acord, i que també apareix en les memòries, és el treball en xarxa. Tots els museus formen part del *Gironamuseus*, i per tant col·laboren entre ells alhora de promocionar els museus en conjunt i de realitzar activitats – tot i que Jordi Pons comenta que la subvenció que rebien de la Generalitat des de l'any 2011 no es dona. A part del *Gironamuseus*, el Patronat el Call treballa en xarxa amb la *Red de Juderías* i el Museu d'Arqueologia de Girona amb el Museu d'Arqueologia de Catalunya. De totes maneres, els directors dels museus són conscients que aquest treball en xarxa no només vol dir col·laborar amb altres museus i equipaments culturals, sinó que cal incloure el sector turístic, i treballar en col·laboració amb agents i entitats turístiques, com l'Àrea de Promoció de la Ciutat de Girona, l'Oficina de Turisme, el Patronat de la Costa Brava-Girona i l'Agència Catalana de Turisme. A la vegada, Josep Maria Trullen i Carme Baqué comenten que no només han de ser els museus qui van a buscar les administracions turístiques i agents turístics, sinó que aquests també han de fer el seu esforç i tenir en consideració els museus i el patrimoni. Com bé esmenta la responsable de difusió del Museu d'Arqueologia de Girona, el patrimoni, museus i cultura són la cara i la identitat d'una població, i per tant, són un dels aspectes més importants que els promotors de turisme han de tenir en compte alhora de promocionar un destí.

Aquest treball en xarxa, com comenta Assumpció Hosta a l'entrevista, també es podria tenir en consideració en quan a les estadístiques que es realitzen en els diferents equipaments de la ciutat. Tot i que seria complicat, el més idoni és que en les oficines de turisme, allotjaments, equipaments culturals i altres equipaments d'oci turístics, realitzessin estadístiques als visitants que es poguessin creuar entre elles. D'aquesta manera, la ciutat de Girona – i en aquest cas els museus – coneixerien amb més profunditat el visitant de la ciutat, fet que permetria realitzar campanyes de promoció i difusió d'una manera molt més eficaç i productiva.

Crec que també és important destacar la voluntat d'alguns museus d'incloure professionals del turisme per la gestió de la difusió turística dels museus. En aquests moments, sols el Museu d'Art compta amb una professional d'aquest sector, fet que Josep Maria Trullen comenta orgullós, ja que el Md'A ha estat un dels pioners a Catalunya a actuar cap aquesta línia. Cap dels altres entrevistats ha esmentat aquest fet, i sembla que de moment no seguiran aquesta estratègia. El fet que s'inclouï un professional del turisme en l'organigrama dels museus, seria

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

una bona opció per aconseguir una millor difusió i promoció turística d'aquests centres. Actualment amb la reducció de pressupost alguns dels entrevistats esmenten que el turisme no és prioritari, sinó que tenen altres línees de treball a fer – educativa, activitats, recerca etc. – i per tant, no hi poden dedicar massa recursos humans o econòmics. Així doncs, la presència d'un responsable de difusió turístic a cada museu, ara per ara, no sembla que sigui possible. Si l'associació de *Gironamuseus*, comptés amb un ajut econòmic – que com comenta Jordi Pons, aquest any no s'ha donat –, es podria contractar un o dos professionals per tal de que fessin aquesta tasca per tots els museus de la ciutat.

Un fet important que haurien de tenir en compte els centres museístics de Girona és igualar els serveis que ofereixen al turisme. Per exemple, crec que tots els museus s'haurien de posar d'acord per tal d'oferir les explicacions de les peces, la pàgina web i les seves audioguies amb els mateixos idiomes català, castellà, anglès, francès, alemany, italià i rus, per tal de no diferenciar lingüísticament els museus i usuaris. Si tots els museus es decidissin a equipar els seus centres amb audioguies, crec que es podria crear un "*Gironamuseus premium*" que oferís reduccions amb el servei d'audioguia. Un altre extra molt interessant pel públic turista – que pernocta –, seria oferir visites guiades als museus – com ja fan al Museu d'Història dels Jueus – o oferir les activitats que s'organitzen normalment pel públic local també pels turistes, és a dir, en diferents idiomes, fet que ja apunta Carme Baqué. Seria bo també, que a l'entrada de cada un dels museus, el visitant trobés – bé amb l'audioguia o bé amb una explicació – una posada en context del museu. És cert, però, que totes aquestes propostes suposen una inversió econòmica, difícil d'assolir en aquests moments de crisi econòmica si més no pels museus. Potser serien viables amb l'ajut econòmic del sector turístic de la ciutat i província.

La idea de que els museus i els professionals del sector museus han de tenir un rol en el turisme cultural, ho defensen diferents autors Herreman (1998) i McManus (2006). El primer esmenta que els resultats d'aquesta implicació dels directors i responsables de museus amb el turisme ajudarà a aquestes institucions socials – que no només conserven i protegeixen el patrimoni, però que també el fan accessible a les persones pel seu benefici i gaudi – a desenvolupar millors serveis i actuacions de cares a la nova tendència en els museus i de cares a aquest segment de públic que fins fa poc s'està tenint en compte. McManus (2006) per la seva banda, esmenta que els responsables dels museus han de començar a entendre la "indústria del turisme" i el rol que els museus tenen com a "productes turístics", però per sobre de tot, s'hi han d'implicar ja que són ells qui entenen vertaderament la funció dels museus. Si la gestió d'aquesta nova faceta dels museus es fa amb compte, i amb una bona

relació amb el sector turístic, l'autor defensa que els museus en poden sortir beneficiats tant econòmicament i gaudint de més visibilitat. De totes maneres, de la mateixa manera que comenten altres autors com Hughes (1989), Herreman (1998), Tufts i Milne (1999), Alcalde (2002), si no es controla i gestiona bé, pot acabar amb la banalització de la col·lecció o la massificació d'usuaris.

McManus (2006) recorda que és important no perdre de vista la missió bàsica i inicial del museu, d'allò que és de vital per a la col·lecció i evitar el que ell anomena *theme park*, i pensar només en atraure turistes i a la gran massa. Aquest fet, també l'insinua Jordi Pons, quan comenta que el Museu del Cinema està pendent d'altres línies – educació i recerca – i no només està pendent del turisme.

Tots els entrevistats coincideixen en què es troben en moments molt difícils, i són conscients que la cultura és dels sectors que més malparat en surt de la crisi econòmica actual i de la reducció en pressupostos i subvencions per la cultura. De totes maneres, defensen que a partir de la col·laboració i a través d'una relació més estreta amb el sector turístic, la tasca de difusió turística dels museus podria millorar. Cal que els professionals dels dos àmbits reuneixin els seus esforços per arribar cap a un camí conjunt, i com esmenten alguns dels entrevistats, cadascú amb el seu rol: els professionals dels museus mostrant i ajudant a entendre el patrimoni i els professionals del turisme realitzant les tasques i estratègies de promoció i difusió del patrimoni per tal d'atraure visitants. Fent referència a aquesta relació, Barreto (2007) esmenta que l'Oficina de Turisme d'Anglaterra (*Tourism English Board*) és un dels principals inversors en museus del país i Barreto (2007) citant a Hewison (1987), Horne (1984) i Urry (1995) diu que el turisme en alguns casos és qui manté els museus.

Són anys difícils, i actualment els museus tenen poc marge per poder actuar sigui en l'àmbit que sigui. Seria interessant poder analitzar les accions de cares al turisme que fan els museus en els pròxims anys – que es presenten austers – i encara més enllà quan, esperem, hi hagi una millora en la situació econòmica.

Es sol sentir que el número d'usuaris en els museus – que no tenen renom internacional – cada vegada minva més, però en canvi en els articles sobre turisme i museus, els autors esmenten que els museus són de les grans atraccions que es visiten, i que solen estar a les seves agendes (Harrison, 1997). L'autor Juan Carlos Rico (2002) ironitza que si en els últims 20 anys les persones ens hem tornat tant cultes, ja que al viatjar sembla que les visites als museus sigui el més important.



## 5.BIBLIOGRÀFIA

Aalst van, Irina; Boogaarts, Inez (2002) From Museum to Mass Entertainment: the evolution of the role of museums in cities. *European Urban and Regional Studies*, 9 (3), 195-209.

Alcalde Gurt, Gabriel (2002) L'ús turístic dels museus. *Revista de Girona*, 212, 75-77.

Alcalde Gurt, Gabriel; Rueda Torres, Josep Maria (2004) *L'ús del Museu d'Art de Girona. Anàlisi de la utilització del centre en el període 2002-2003*. Treballs de Patrimoni Cultural, 1. Girona, Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona.

Alcalde Gurt, Gabriel; Rueda Torres, Josep Maria (2007) People who don't go to Museums. *International Journal of Heritage Studies*, 13 (6), 521-523.

Alcalde Gurt, Gabriel (2008) El uso de los museos y la visita turística a la ciudad de Girona. Un análisis a partir del tique M5 del "Gironamuseus". *Estudios turísticos*, 177, 77-90.

Barreto, Margarita (2007) "Museos y turismo" *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Museos y turismo*. Tenerife, Colección PASOS. 137-154

DOGC núm. 1367, de 14.11.1990, Llei 17/1990, de 2 de novembre, de Museus.

Donaire, José Antonio (2008) *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà, Edicions Vitel·la.

Galí, Núria. (2004) *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Tesis doctoral presentada a la Universitat de Girona.

Galí, Núria; Donaire, José Antonio (2006) Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44, 442-448.

Garidis, Fotios (2009) *Proposta d'indicadors de museus*. Màster-tesi presentada a la Universitat de Girona.

Grefe, Xavier (2009) *The Economic Impact of the Louvre*. Conferència maig 2009, Centre d'Economie de la Sorbonne.

Graburn, Nelson (1998) A quest for identity. *Museum International* (UNESCO, París), 199, 50, 3, 13-18.

Guasch, Anna María (2008) Los museos y lo museal: el paso de la modernidad a la era de lo global. *Calle 14*, 2, 11-20.

Harrison, Julia (1997) Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research* 24 (1), 23-40.

Herreman, Yani (1998) Museums and tourism: culture and consumption. *Museum International* (UNESCO, París), 199 (50:3), 4-12.

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

Herrero Prieto, Luis César; Sanz Díez, María Inés; Sanz Lara, José Ángel (2002) Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios Turísticos*, 153, 61-83.

Hughes, Howard L. (1989) Tourism and arts. A potentially destructive relationship? *Tourism Management*. June 1989, 97-99.

Jansen-Verbeke, Myriam; Rekom van, Johan (1996) Scanning Museum Visitors. Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.

*Memòria Àrea de Promoció i Ocupació 2011*. Girona. Regidoria delegada de d'Ocupació i Empresa; Regidoria Delegada de Turisme i Comerç. Ajuntament de Girona, 2011.

McKercher, Bob (2002) Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-38.

McManus, Greg (2006) Community Facility or tourism product? Managing the multiple identities of a small museum *INTERCOM*, Conference paper, 1-9.

Plaza, Beatriz (2010) Valuing museums as economic engines: Willingness to pay or discounting of cash-flows? *Journal of Cultural Heritage*, 11, 155-162.

Richards, Greg (2005) "The Scope and Significance of Cultural Tourism" *Cultural Tourism in Europe*. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 21-38.

Rico, Juan Carlos (2002). *¿Porqué no vienen a los museos?* Madrid, Editorial Sílex.

Silberberg, Ted (1995) Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.

Sureda, Marc (2005). *Catedral de Girona. Guia de visita*. Ediciones Aldeasa.

Stylianou-Lambert, Theopisti (2011) Gazing from home: cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 403-421.

Tufts, Steven; Milne, Simon (1999) Museums: A supply side perspective. *Annals of Tourism Research* 26(3), 613-631.

## 6.WEBGRAFIA

*Ajuntament de Girona. Unitat Municipal d'Anàlisi Territorial.* 2012. Ajuntament de Girona <http://www.girona.cat/umat>

*Ajuntament de Girona. Turisme.* 2012. Ajuntament de Girona <http://www.girona.cat/turisme>

*ICOM International Council of Museums.* 2012. ICOM España. <http://www.icom-ce.org>

*Museu d'Arqueologia de Catalunya. La seu de Girona.* 2012. Museu d'Arqueologia de Catalunya. <http://www.mac.cat/Seus/Girona>

*Museu d'Art de Girona.* 2012. Museu d'Art de Girona. <http://www.museuart.com>

*Museu d'Història de la Ciutat.* 2012. Ajuntament de Girona. <http://www.girona.cat/museuciutat>

*Museu del Cinema.* 2012. Museu del Cinema, Ajuntament de Girona. <http://www.museudelcinema.cat>

*Organización Mundial del Turismo OMT.* 2012. World Tourism Organization UNWTO, United Nations UN. <http://www.unwto.org>

*Patronat Call de Girona.* 2012. Patronat el Call de Girona, Ajuntament de Girona. <http://www.girona.cat/call>

## 7.ANNEX

### Transcripcions de les entrevistes

**Girona, dimarts 19 de juny a les 10h00. Museu del Cinema, entrevista amb Jordi Pons, director del Museu.**

Abans de tot, cal entendre que un museu no és només l'exposició permanent que atrau al turista, sinó que també hi ha una divisió de temes: la recerca a l'Institut d'Estudis, un servei educatiu o un programa d'activitats i exposicions temporals. Per tant, hi ha públics molt diferents en un museu, i un d'aquests és el turístic que sobretot ve a veure l'exposició permanent.

Quan dic públic turístic, vull dir públic turístic des de turistes russos fins a turistes de Barcelona de cap de setmana o gent que ve amb Ryanair pel cap de setmana. La gent es pensa que quan diem públic turístic és aquell que ve amb xancletes, holandès que només ve a Girona quan plou a la costa.

Des del museu del cinema, nosaltres sempre hem tingut interès per conèixer aquest públic, qui és, com és, d'on ve, com ha conegut el museu, etc.

El Museu del Cinema, de fet, és l'únic museu de Girona que està fora del nucli del Barri Vell. Això té els seus avantatges i inconvenients. En quan a atracció turística, és més aviat un inconvenient, el riu Onyar suposa una barrera mental pel turista. Aquest segueix recorreguts molt marcats, tant marcats que costa molt de trencar, i el Museu del Cinema no està en aquest recorregut, tot i estar a dos minuts de la Rambla! Costa de trencar, i és així ara i des de que es va obrir. Per altra banda, la nostra situació, també té avantatges, sobretot per activitats de ciutat. És molt més fàcil i còmode aquesta situació per aquestes activitats, que no altres museus que es troben al barri vell, a la part alta. Per un públic d'activitats de ciutat que es troba a la plana, a l'eixample, li farà més mandra allunyar-se d'on està.

(L'entrevistat agafa la memòria del museu del 2011)

Pel que fa als visitants individuals de l'exposició permanent, hi ha dades sobre el cent per cent dels visitants. Quan una persona compra una entrada per l'exposició permanent se li pregunta la seva procedència. De fet, hi ha dos apartats a l'estudi de públic, hi ha el que és quantitatiu valorat sobre el cent per cent dels visitants, en base a les dades que recull l'ordinador de l'entrada al moment de la compra i després hi ha dades qualitatives, fetes en base a unes 400

## **Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

enquestes. Aquestes es fan a l'estiu de juny a setembre. Ara ja les hem començat a fer, i acabarem al setembre, fent-ne unes 400, un número en què les dades resulten bastant fiables.

El públic que ens visita més és de Barcelona amb un 20%, de França 19%, Espanya 13% i Girona ciutat 12%. Els grans blocs són doncs Ciutat de Girona, Barcelona comarques, França i resta d'Espanya. Llavors també hi ha Gran Bretanya, Itàlia, Alemanya, Holanda, Bèlgica... però són segments més petits. Si prenem els turistes que venen de fora de l'Estat Espanyol, els francesos són gairebé la meitat, un 47%.

Crec que ens donaria moltes pistes veure el públic turístic estranger abans de Ryanair, en el moment del seu apogeu del 2004 al 2010 i quan va plegar, fa un o dos anys. Ara aquesta companyia ha tornat a posar volts, suposo que alguns segments es tornaran a reactivar.

En quan a l'enquesta, es mira la valoració del museu. Per a la gent està molt ben valorat – un 8'8 sobre 10 –, el 8% de les persones repeteix la visita del museu i els mitjans pels quals han conegut el museu són "turisme" gairebé el 50%, per recomanació 17% o banderoles 7% entre d'altres. A l'estiu el Museu col·loca banderoles als carrers, aquest any s'ha fet inclòs entre Setmana Santa i el Temps de Flors. El juliol i agost n'hi haurà amb informació de l'exposició temporal, indicant que és el museu, és clar. La gent es pregunta si les banderoles tenen algun efecte, doncs sí, un 7%! Altres mitjans són els fulletons, Internet i els mitjans de premsa més típics.

En tant que xarxes socials, el Facebook o Twitter, crec que és més per un públic de proximitat que no pas pel públic turístic... de moment, ja arribarà! De fet hi ha una sèrie de projectes aquí, al museu, però necessita una inversió. La idea consisteix en dotar de WiFi l'interior del museu, ja que actualment no en tenim. Està pensat perquè els usuaris puguin fer-lo servir. El WiFi permetrà connexió al visitant estranger – se li haurà informat d'aquest servei prèviament a l'entrada –, podrà fer una foto a l'entrada al museu o alguna peça i penjar-la al seu Facebook, Twitter o Instagram. Crec que és fonamental tenir WiFi al museu pel públic turístic, i que sigui gratis!

El mitjà "turisme" del que parlàvem referint-nos a com han conegut el museu els visitants és un cúmul de factors. El 52% d'aquest fa referència a les guies editades, la majoria coneix el museu a través d'una d'aquestes guies o sinó s'ha informat a l'oficina de turisme. Serveix per alguna cosa l'oficina de turisme? Doncs home i tant! Es nota molt les recomanacions fetes des d'allà, una quarta part dels visitants s'han guiat per les indicacions de les oficines de turisme o del Punt de Benvinguda. Pel que fa a les guies editades, des del museu volem saber – i si ens ho diuen – quines són les guies que més s'utilitzen, el 2011 van ser la Routard, Michelin o

Lonely Planet... Això és important perquè una de les feines que hem fet en els últims 14 anys – i ho hem fet 3 vegades des d'aleshores – és agafar totes les adreces de les guies editades i enviar una carta de presentació i informar d'horaris, preus etc. Es nota molt les guies que han vingut al museu, quan la persona que escriu l'ha vist, l'ha valorat, hi ha estat i ha fet comentaris dels que tiren de la carta de presentació o d'Internet. La idea d'aquesta carta és presentar-se, dir que som aquí. De fet, en les guies hi ha tres tipus de casuístiques, les guies on no apareix el museu – poquíssimes –, les que apareixien però amb algun error – per tant s'havia de corregir, esmentant per exemple l'adreça o horaris correctes – i en les que era tot correcte; i per tant es van fer, en el seu moment tres tipus de carta. La guia turística molta gent l'utilitza, la gent la mira, i si el museu apareix amb una o dues estrelles o si la guia recomana d'anar al museu en família és important i porta molta gent.

En aquesta enquesta també apareix informació sobre temps d'estada al museu, idiomes, l'edat, el gènere, el tipologia de visitants – en família, parelles, amics etc. –, lloc principal de vacances – bàsicament la Costa Brava, Girona Ciutat també 22%, Barcelona 16%.

El gran problema de Girona és que la majoria dels turistes només passen un matí a la ciutat. Els museus només ens veurem beneficiats en la mesura en què la ciutat pugui donar oferta no només de museus, sinó gastronòmica, de lleure, comercial etc. perquè el turista digui que no n'hi ha prou amb estar-se mig dia a Girona, sinó que cal un dia sencer. Això és bàsic, però és molt difícil trencar amb aquesta tendència. Necessitem que els turistes estiguin un dia a Girona perquè visitin els museus, perquè amb només tres hores... no es visita cap museu, sols si és una persona realment interessada amb la història de l'art o la història de la ciutat o el cinema. S'aparcia el cotxe, continua cap a Sant Feliu, la Catedral – potser fins i tot s'entra –, la Força, botigues, Rambla, Ballesteries... potser es queden a la Rambla o Plaça Independència a fer un toc i ja està, ja està vist. Així que visitar un museu és complicat, i més si s'està a l'altre banda del riu, que és com si fos un oceà... és el gran problema.

La senyalització urbana és una altra qüestió. A nivell de ciutat hi ha una senyalització urbana pensada per anar a peu, aquesta durant els primers set o vuit anys del museu no existia, ni pel Museu del Cinema ni per cap altre museu. Aquesta senyalització ja està bé, però faltaria una senyalització per quan s'arriba amb cotxe. Quan un entra a Figueres amb cotxe, es veu clarament "Museu Dalí", "Museu de l'Empordà" o "Museu del Joguet"... a Girona es podria indicar si més no "Pàrquing museu", perquè com a mínim, al entrar a la ciutat, el visitant no només sabria com arribar al museu en cotxe sinó també l'existència d'aquest museu. És una

forma de publicitat indirecte. La senyalització d'anar a peu està bé, ara esperem que algun dia posin aquesta altra.

L'estada dels turistes que han fet l'enquesta és d'una a dues setmanes. La manera com s'allotgen per nosaltres és molt important, per saber a on hem de fer les accions de difusió a càmpings, hotels etc.

És també molt interessant la qüestió de si "és la primera vegada que visita Girona?", perquè si en la primera visita de Girona ja ens visiten, és molt important, perquè consideren que com a Museu mereixes una visita ja la primera vegada. Si no és el cas, és que ja han visitat la Catedral, el Call etc. De fet, el 76% són usuaris que visiten per primera vegada la ciutat.

Els mitjans de transports són diversos, tenim el tren (19%) que vol dir que venen de l'estació i doncs és important que a l'estiu hi hagi l'oficina de turisme – que ja hi és i que anunciï que hi ha el museu –, l'estació d'autobusos, l'aeroport que en aquesta memòria del 2011 és baixa, ja que Ryanair va deixar de funcionar i el cotxe 55%.

Com pots comprovar, tenim molt ben radiografiats els turistes del nostre museu.

En quant a l'estratègia de difusió en el sector turístic, se n'hauria de fer molt més, però cal tenir en compte que és cara, molt cara i el museu ha d'atendre altres vessants. És cert que hi ha alguns museus que la seva missió principal és la difusió turística, però nosaltres tenim altres fronts oberts: tema educatiu i de recerca.

Nosaltres podem fer una difusió pròpia, que cada vegada és menys, en benefici a difusions col·lectives. Nosaltres podem enviar fulletons a les oficines de turisme, hotels de Girona i rodalies, cases rurals etc. o fer convenis de col·laboració amb alguns allotjaments de la ciutat que fan paquets. Per exemple, ells ofereixen entrades gratis als seus clients i nosaltres venem les entrades als hotels a un preu molt reduït.

Tenir una pàgina web ben arreglada i estar al cas de què diu la Xarxa del museu, com per exemple en el Trip Advisor, és molt important. De fet en el Trip Advisor, que és de les pàgines més consultades, estem ben posicionats, els comentaris són positius i ens valoren bé.

De totes maneres, la difusió cap aquest públic turístic que és molt genèric, ho fem en conjunt a través del *Gironamuseus*, i llavors tota la promoció que fa la ciutat a l'Àrea de Turisme i també amb el Consorci de la Costa Brava de la Diputació de Girona. El *Gironamuseus*, els sis museus de la ciutat – ara s'ha afegit la Casa Masó –, fem el que podem amb els recursos que tenim. Fins fa dos anys, la Generalitat tenia una línia de subvencions per aquest tipus de col·laboracions que anava molt bé perquè podíem fer campanyes als autobusos, a la premsa, a

l'aeroport de Girona, etc. Bàsicament propaganda i difusió. L'any passat aquesta subvenció no va sortir, i aquest any tampoc, per tant les accions han estat molt petites, es podria dir que anem fent la viu-viu. Es fa una difusió conjunta amb l'aeroport, amb qüestions i llocs molt puntuals, concrets i amb accions específiques. Anem tirant i anem fent el que podem. Els museus també ens fem promoció els uns als altres; amb l'entrada del museu es dóna també la targeta de reducció, aquesta on es paga el 100% la primera entrada en un museu de la ciutat i llavors el 50% als altres museus durant 6 mesos. Llavors cal afegir tota la publicitat que vulgui fer la mateixa ciutat i àrea de promoció.

De cares a accions futures, actualment s'està redactant un pla estratègic, un programa 2013-2015, a 3 anys vista. De cares al turisme, es vol equipar el museu de WiFi per dues raons. Per una banda volem posar codis QR en llocs determinats, perquè el turista pugui escollir veure més informació sobre una peça tot enllaçant-lo al Viquipèdia, i per altra banda perquè si el turista veu una peça que l'interessa que li pugui fer una fotografia i penjar-la al seu Facebook. Al comprar l'entrada, al turista se li haurà d'informar d'aquest servei, haurà de saber que pot interactuar gratuïtament al museu, com també que la institució està present a les xarxes socials. La qüestió és interactuar seguint aquesta línia.

En quant a la relació entre els sectors entre turisme i museus, veuràs que cada director té la seva pròpia visió. En el meu cas i en el Museu del Cinema, crec que és fonamental aquesta relació, si el museu és conscient que hi ha una presència important de turistes en el seu centre, la col·laboració i tenir una relació estreta amb el sector turístic és fonamental. Ells són els professionals en aquest sector, ells són els que coneixen aquest sector i són els qui han d'ajudar a difondre el museu, llavors el museu ja explicarà el seu centre. Es tracta de dues potencialitats que s'han de sumar, però que una no pot fer el paper de l'altre. El sector turístic no pot pretendre explicar el contingut del museu i fer la visita guiada – a excepció dels guies formats –; si aquest sector ha de vendre i promocionar el centre han de deixar que els professionals del museu els hi ho expliquin, hi ha d'haver-hi comunicació. Per altra banda, els museus necessitem el sector turístic perquè ells són qui coneixen els turistes i la manera d'atraure aquests turistes al museu. Nosaltres no podem funcionar sense el sector turístic, però aquest no pot vendre la ciutat o el patrimoni cultural de la ciutat sense els museus. Jo no sóc un expert en el sector turístic, sou vosaltres, experts en com arribar en aquest públic turístic i en com fer arribar-los a la ciutat de Girona; de totes maneres som nosaltres els experts en el patrimoni, i per tant som nosaltres qui l'hem d'explicar al sector turístic perquè aquest l'entengui i el pugui vendre.



---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

A Girona en concret, sense patrimoni cultural, si es treuen els museus, el Barri Vell, la Catedral... què queda? Comerços i restaurants, com tantes altres destinacions – exceptuant el Cellar de Can Roca, és clar! Per tant, què és el que dóna personalitat turística a Girona? El patrimoni cultural, els museus, el Barri Vell, les muralles etc. La gent que s'ocupa del patrimoni cultural té a dir d'aquest patrimoni, tot i que el seu objectiu no és vendre'l. La gent que s'ocupa de vendre la ciutat de Girona i dinamitzar-la, cal que escolti aquets experts en patrimoni. I han de ser conscients que sense aquest patrimoni la ciutat no ven, perd la seva identitat. El que dóna personalitat a Girona és el patrimoni cultural, i per tant hi ha d'haver una relació molt estreta entre la gent que s'ocupa de la cultura i els que s'ocupen del turisme – que ja hi és, ens anem entenent i col·laborem. Girona en els últims 20 anys ha canviat molt, pensa que fa 25 anys els bars i restaurants del Barri Vell tancaven per vacances a l'agost, ara seria impensable! És una ciutat que abans no era turística, ara hi ha una aposta important pel turisme, és un dels sectors econòmics de la ciutat més forts. Cal potenciar-la, però potenciant alhora el patrimoni cultural de la ciutat, el Barri Vell, l'urbanisme... si no es cuida això, el turisme hi té molt a perdre.

**Girona, dimarts 19 de juny a les 11h00. Patronat el Call de Girona, entrevista amb Assumpció Hosta, directora del Patronat.**

Jo diria que Girona encara no és una ciutat turística, diria que Girona s'està posicionant en el món del turisme cultural, un fet que crec que és clau: no es posiciona al món del turisme, sinó al món del turisme cultural. Ho dic perquè fa uns anys, 10-15 anys, a les comarques gironines hi havia molt turisme però en canvi a Girona ciutat no, els diumenges era una ciutat deserta. I els museus, en aquells moments, doncs tancaven els diumenges, els dissabtes i als migdies; no vivien de cara a aquest potencial de visitant que podien tenir que era de fora, i que no feia els horaris dels gironins. Els últims anys ha anat canviant: a Girona s'han obert molts museus, la ciutat que per les dimensions que té, hi ha molts museus, molt diversos, i això en principi hauria d'ajudar a aquest turisme cultural, el que no li interessa una cosa li interessa una altra i qui més qui menys trobarà algun museu que li agradi.

El que no podem pretendre és que el visitant de la Girona, que és un visitant de mitja jornada, visiti 6 museus en un matí – ja que bàsicament el turista ve a visitar la ciutat. El paper que hem de jugar, el Call, el té clar. Nosaltres som un dels sis-set museus de la ciutat – entre públics i privats. I hem estat potenciant la marca “ El Call de Girona” durant molts anys. Som conscients de que no tothom que ve entra al museu, però sí que tothom que ve a Girona vol veure el Call, així que tenim una dualitat. Els últims anys hem treballat amb l'interior del museu i l'exterior, amb tota la rehabilitació del Call.

La senyalització, és un factor de Girona que encara té molt que desitjar, la persona que arriba a la ciutat en cotxe, a l'estació de trens en autobús etc. ha de poder trobar d'una manera fàcil i pràctica el centre històric i una vegada allà saber el que visita i poder organitzar-se. I això en aquesta ciutat encara no hi hem arribat, s'han fet proves, tentines aquí i allà, però no és una ciutat ben organitzada – pels ciutadans que coneixem la ciutat i sabem com arribar a tots els llocs no –, els visitants es perden. Alguns usuaris del museu ens han comentat més d'una vegada que els ha costat molt trobar-lo, que ja hi havia passat per davant però que no ens havien vist... Els turistes passen pel carrer de la Força, per davant de la porta d'entrada del Museu d'Història dels Jueus però no tothom ho troba, hi ha gent que hi ha hagut de passar dues vegades. És una política, una regulació de la ciutat, no es poden posar pancartes, i això fa que no sigui tan visible.

Vistes aquestes mancances, el museu té tota una sèrie d'accions des de dintre. Nosaltres, d'entrada, treballem amb una certificació pròpia, amb RASGO – Restaurants, Allotjaments,

Senyalització, Guies de turisme, Oferta cultural i comercial. Amb aquestes cinc lletres fem que el Call de Girona es posicioni, no tota la ciutat, nosaltres presentem al visitant que vol visitar el Call una sèrie de restaurants, d'hotels, uns circuits, uns recorreguts i unes activitats culturals – de música, cinema, conferències, exposicions... Tot això és el que volem posicionar, i ho estem treballant en aquesta direcció tant per Girona, com també per les ciutats que formen part de la *Red de Juderías*.

Una altra acció amb xarxa – tot i que petita – és el *Gironamuseus*. L'oferta cultural d'aquesta ciutat passa també pels museus, i aquests, en comptes d'anar cada un amb la seva batalla, fem *Gironamuseus*. Es dona al visitant una entrada conjunta, una cartolina que redueix a la meitat l'entrada dels museus, doncs és més fàcil que – tot i que no entri als sis museus – en visiti dos o tres, o faci visites molt ràpides i n'entri a més. D'aquesta manera ens repartim el tant per cent de gent que visita els museus i ens el podem passar els uns als altres amb garanties. Aquesta xarxa, també aporta algunes activitats puntuals, potser pensades més pel visitant local: visites guiades puntuals, gimcanes que s'organitzaven anys enrere, la Nit dels Museus, el Dia Internacional dels Museus de l'ICOM que es fa a tot el món – primers ens hi vam sumar el Museu d'Història dels Jueus i llavors es va fer col·lectivament des del *Gironamuseus*. Totes aquestes accions que fem, ja van dirigides a buscar un tipus de turisme determinat, un turisme que li interessa aquest tipus de temàtica que no només ve a passeig, menjar i comprar – que de fet, tant de bo a vegades fos així, ja que hi ha grups que venen amb autobusos a les 10 i marxen a les 12! Hi havia hagut grups que venien dues hores a Girona amb un guia acompanyant, per després anar a Figueres, Cadaquès i llavors encara volien fer un volt per Barcelona a la tornada, era una cosa molt kafkiana!

Ara a poc a poc s'està apostant perquè Girona sigui un destí, que no sigui ciutat de pas sinó destí turístic. Que la gent pugui venir amb bus turístic o el que sigui, però que es quedi unes quantes hores, que visiti la ciutat, passegi, mengi i compri i que quan acabi – si no es pot quedar a dormir, que és el que tots voldríem – que almenys s'hi quedi una llarga jornada. Això lliga amb la filosofia del *slow tourism*, un turisme més reposat i un turista més capaç d'entendre l'oferta cultural de la ciutat. Si el turista entra al museu i fa una visita en deu minuts és una cosa, l'altre és que el turista romanguí al museu dues hores, llegeixi els panells, visiti la biblioteca... la idea que s'emporta i el coneixement que en treu és molt més alt. Per tant, la nostra situació està en un punt entremig entre els dos extrems, tampoc pretenem que tothom passi tot un matí al museu; és un entremig, un turista que sàpiga fer funcionar i combinar aquestes coses.

Nosaltres, la nostra part de la feina ja l'hem feta: hem arreglat la ciutat, els carrers estan molt a punt, les instal·lacions i equipaments estan preparats, els museus són molt visitables, tots tenen material en molts idiomes... La oferta és cada vegada més extensa i de més qualitat, al principi donàvem fotocòpies, ara hi ha fulletons amb cara i ulls. Ara, el que ens queda pendent és la promoció i comercialització d'aquests productes, un cop la casa està endreçada ja podem acollir el visitant, i ho hem de fer saber.

Ara avui en dia, hi ha moltes eines, però també moltes limitacions ja que el món cada vegada és més global. Jo puc tenir una pàgina web, però si no al veu ningú... Tots els museus tenim pàgina web, amb vídeos, fotos... ara queda pendent posicionar aquestes instruments al mercat, perquè realment se'ns vegi, visiti. Des del Museu d'Història del Jueus, tenim una bona eina que és la Xarxa de Red de Juderías – perquè aquesta sí que fa promocions –, de la qual la ciutat de Girona és membre i en té la secretaria cosa que fa que Girona en pugui treure més profit que no una ciutat que només és un membre. Nosaltres liderem aquesta xarxa, i en totes les promocions hi som i Girona sempre està ben posicionada. De fet, la setmana passada vam anar als Estats Units i vam estar a tres mercats Miami, Los Ángeles i Nova York on vam fer *workshops* molt seriosos on hi portàvem Paradores, Viajes el Corte Inglés... anàvem amb empresaris que venien el nostre producte “L'Espanya jueva”. La cosa es complica ja que som 24 ciutats membres, totes elles presents en els *workshops*. El fet que es quedin amb una ciutat o una altra depèn del material que sigui més adequat, més explicat, més atractiu; aquesta és la nostra batalla. L'any passat vam anar a Israel, a Centre-Europa i fa dos anys a Nova York i Chicago. El que no podem fer sols, perquè la ciutat de Girona no té la capacitat econòmica, i menys ara, d'aquest tipus d'actuacions les podem fer col·lectivament, ja que si repartim les despeses en 24 ciutats ens toca molt poc, i en canvi ens podem portar una quota de mercat o si més no, podem posicionar la ciutat. Nosaltres col·loquem la ciutat jueva, però també col·loquem Girona, la marca és Girona i el Call. Nosaltres alguns dels *workshops* els hem fet a sinagogues (Nova York, Los Ángeles), llocs molt significatius, i llavors ens ha vingut un tipus de client o *tour operador* que fa aquests viatges. Viatges que no són de “sol i platja”, sinó que ve a veure patrimoni jueu – no cal que li expliquis catedrals, perquè no les vol veure, són capaçes de venir a Girona i no entrar a la Catedral i no veure el Beatus. És un segment que ve a Espanya, escull sis ciutats amb patrimoni jueu per fer en una setmana, i per tant és això que promocionem. Evidentment, en el nostre material hi ha la Catedral i el Tapis de la Catedral, d'alguna manera ja s'explica el casc històric, el Barri Vell.

Amb la comercialització encara tenim molta feina. Cultura i turisme històricament en el nostre Ajuntament han estat dos departaments de mal lligar. Són dos sectors, on el sector cultural

sempre pensa que el sector turisme és el germà petit, el poc important, que no saben; i el sector turisme sempre pensa que el sector cultura és massa exigent, que volen coses massa elevades i que la gent no està per aquestes coses. La gent també vol anar a veure *flamenco*, veure uns castells, anar a fer una calçotada... La gent no només ve a veure museus o veure oferta cultural. Hi ha un tipus de turisme que potser vindrà a l'auditori, a sentir un director d'orquestra que segueix, però aquesta gent també dorm, menja i fa altres activitats. Són dos segments que han de trobar la confluència, és difícil, però no impossible.

Les pàgines webs i la informació *on line* ha canviat els hàbits del turisme. Abans la gent es posava a les mans d'una agència de viatges, on ens ho buscaven tot, i tant sols havies d'agafar el passaport i au! Actualment, qualsevol de nosaltres que vulgui viatjar, ha passat moltes tardes triant i remenant per trobar un hotel, per decidir quin museu es vol veure... La mateixa persona ja ha fet la tria, ha triat a la carta, encara que passi per una agència de viatges és la persona que decideix què fer, què veure. Això cada vegada és més habitual.

Els destins que tenim aquesta voluntat hem de ser capaços de fer aquesta oferta i compactar coses. No pot ser que el dilluns es faci una cosa i llavors esperar al divendres a fer l'altre. Són temes compactables. Hem d'intentar trobar una manera d'omplir la ciutat en moments determinats, no necessàriament juliol i agost – mesos que van a part. L'oferta que va fer la ciutat del "Girona10" aquest any va funcionar, tant per qüestió de preus com per qüestió de compactació. La gent, potser no sabien què volien fer, però sabien que trobarien moltes coses per fer i a bon preu. El tema del preu és relatiu, ara és important, circumstancialment és important per mantenir el turisme intern; tot i que a Amèrica o a Israel la crisi econòmica no es senten com aquí. Nosaltres estem en crisi, però hi ha països que no, i aquests són els emissors. La qüestió preu va molt lligada a la qualitat del producte que un dona, i tampoc s'ha de donar-ho tot. Aquest tipus de campanyes de sensibilització són fantàstiques, però no sempre es pot donar tot per 10 euros, perquè sinó ens carreguem el producte. Nosaltres hem de poder fer bons productes, bons *packs*, a un bon preu, però un preu adequat a l'oferta que es dona. Cal vigilar molt en no rebaixar qualitats, i amb això cal que es posin d'acord el sector turístic i el sector cultural, que l'oferta del destí, serveis i equipaments... que l'oferta sigui d'alta qualitat. I a Catalunya – i resta de l'Estat – la tenim aquesta oferta, hotels, restaurants, equipaments etc.; estem molt millor turísticament que en altres països europeus. A nivell turístic tenim molta qualitat en tot.

Hem d'acabar de treballar bé, d'ajuntar possibilitats, hem de fer més treball en xarxa en patrimoni. Fins ara, el patrimoni, l'hem pagat les institucions, amb els impostos, amb diner

públic. Ara se n'ha de treure profit, d'una manera compaginada. No estaria bé que ara tot el profit anés a mans privades, "Ara us hem arreglat la casa i ara ja podeu tenir clients per dormir i menjar". Això ja està bé, però cal que fem una promoció, cal pagar a mitges: vosaltres en sortiu guanyant, nosaltres hi hem invertit molt, i també hem de sortir guanyant. Cal que les campanyes es facin conjuntament, cal invertir conjuntament, marcar una línia estratègica a deu anys vista i no d'any a any. Aquest és l'esperit amb què ens estem movent en xarxa. Ens ha costat aprendre, i ens costarà.

No cal inventar gaires coses, pràcticament està tot inventat: hem d'agafar models que funcionen, i veure què es pot aplicar – què serà útil o no –, i si no es troba res, inventar! En general però, només veient el que funciona i adaptant-ho, ja es pot traçar un bon camí; però cal fer-ho tot junts! I la ciutat ha d'anar amb una oferta molt clara per generar una bona imatge, això inclou des del servei de taxis, el servei de guies, la senyalització etc.

Que hi hagin uns guies molt preparats, que coneguin la ciutat. Nosaltres anem fent cursos, de tot el que va sortint, de totes les investigacions, en quin punt estem de les troballes... Però a part de tenir bons guies, que ja els tenim, cal un bon servei de guies. Que no s'hagi de contractar un guia amb 15 dies d'antel·lació, si un turista ve a la ciutat, com no poden haver-hi unes visites diàries? Que Girona ara ja les té, però ha costat molt. I perquè ha sortit? Pel Bus Turístic de Barcelona, si no fos per aquest no tindríem aquesta visita. És qüestió d'oferta i demanda, el problema és que quan la demanda no és forta, l'oferta no es dona. I no és això, cal oferir i llavors es crea una demanda.

O en el cas de les fires de turisme, cadascú pel seu costat. La primera reflexió és: hi hem d'anar o no? Un cop s'ha dit d'anar, no pot ser que quatre hotels vagin per un costat, activitats en un altre... És clar que a les fires serveixen per contractar individualment, però cal presentar *packs*, una oferta tancada d'aspectes importants per la ciutat, a més de vendre llits, presentar restaurants o posicionar el museu. Cal fer-ho tot en conjunt, i això és el que encara no sabem fer massa.

Una altra qüestió és la senyalització, seguim tenint una ciutat sense una senyalització correcta. Hi ha la senyalètica direccional, els pòsters vermellorsos, on nosaltres hem col·locat el logotip de la *Red de Juderías*, hi ha uns petits panells explicatius enganxats a terra per exemple davant dels Banys Àrabs, al Museu d'Història... però no davant de tots els monuments. Però per exemple, no hi ha cap panell explicatiu sobre el "Call de Girona", una de les perles de Girona, allò que tothom ve a visitar, no hi ha cap panell a l'exterior que expliqui què és el Call o amb un

mapa del Call. Tot això es troba quan s'entra al museu, de portes endintre, però si un no arriba fins el museu no hi ha manera que aconseguixi aquesta informació.

Hi ha una sèrie de coses que són de mal lligar amb aquesta voluntat de ser un centre d'acolliment de visitants, de ser una ciutat agradable de visitar. Encara és més de mal lligar si es fa promoció turística però sense preparar el territori, o tenint en compte que s'ha fet tota una inversió – tots els museus de Girona estan impecables – però cap d'ells està equipat amb Wifi. Tots viatgem amb el telèfon mòbil pel món, en molts equipaments hi ha codis QR, però sense el dispositiu Wifi no es poden consultar. D'acord que els edificis històrics són molt complicats, però es pot resoldre, hi ha tecnologies i màquines. Però val diners. Tot això ens atrapa en un moment complicat econòmicament, però cal tenir en compte que aquesta estratègia no és d'avui per demà, sinó a deu anys. Està clar que la tendència és que la gent viatgi amb mòbil i l'utilitzi a la destinació, als equipaments; avui potser no es pot fer, però en un any o any i mig sí. Si es prepara ara, en quant hi hagi els diners serà qüestió de fet i fora, però si ara no es fa res, quan ens ho puguem permetre econòmicament potser ja hauran canviat les tecnologies, i s'haurà de tornar a començar.

Hem fet molt de camí, el patrimoni està impecable, i ara cal vendre'l bé i augmentar el nombre de visitants – però no de qualsevol manera. Nosaltres, el públic, el separem en diferents segments: per exemple el didàctic. És un tipus de públic que tenim, i hem de tenir, ja que són els futurs consumidors de cultura. Aquest, no es pot barrejar amb un públic visitant de museu *per se*, és totalment diferent, així fem franges d'edat, franges horàries, unes enquestes anuals per conèixer el visitant. Aquests sistemes d'avaluació són necessaris per conèixer el visitant i poder millorar, poder millor en base a alguna cosa. El que trobo a faltar personalment és un sistema d'avaluació a nivell de ciutat: si cada any tinguéssim una estadística que ens mostrés els visitants dels hotels, d'on provenien, quin idioma parlaven etc. Si els museus sabem que hi ha hagut 300 pernoctacions en anglès o francès, podem saber *a priori* els que poden visitar els museus. No sé amb certitud si aquestes estadístiques existeixen, en tot cas, no ens les fan arribar. Les estadístiques dels altres museus tampoc les tenim, que les anem a buscar, ja coneixem les dades, però no hi ha cap organisme que ho reguli.

L'avaluació no es fa, però no es fa en general, i no parlo només de Girona ciutat. Hi ha pocs observatoris que siguin capaços de relligar-ho tot, i donar-ho tot mastegat, de donar un buidatge, que ens pugui dir les visites dels museus, el perfil en general, les pernoctacions dels usuaris, les despeses que fan etc.

Nosaltres a l'entrada preguntem la procedència dels visitants, i realitzem una enquesta més elaborada – no a tothom – durant els mesos de més afluència, de juny a setembre. Aquest buidatge de dades ens dóna la pel·lícula d'un any a l'altre comparativament, i es mou relativament poc. Preguntem el grau de satisfacció, què li ha agradat més, què li ha agradat menys... tampoc és una enquesta molt extensa. Això ens falta a Girona i pràcticament a totes les ciutats. Perquè entre d'altres coses cada ciutat agafa les dades d'una manera diferent, i llavors no es poden creuar. Nosaltres ho estem estudiant, aprofitant beques dels màsters, per crear unes plantilles que ens permetin a totes les ciutats de la xarxa recaptar la informació mínima i bàsica de la mateixa manera, i llavors podrem creuar Toledo amb Còrdova i altres ciutats.

El turisme és una indústria més de la ciutat, no la única – afortunadament no és una ciutat només de serveis – però és un segment que segueix a l'alça, i seguirà pujant! La OMT va donant unes xifres a l'augment, i a partir del 2020 d'augment importants. Per tant, en un moment de crisi econòmica on res puja, hauríem de ser conscients i treballar d'una forma molt concreta; i sobretot amb criteris de sostenibilitat, no regalar-ho tot, ni fer-ho malbé tot en dos anys, i tenint en compte que la ciutat té una capacitat de càrrega determinada i hem de saber quina és, i fer polítiques de cares això – tant pel turista i pel ciutadà. Si cada dia de l'any o estiu fos com el Temps de Flors, hi hauria deserció dels habitants del Barri Vell, que aquesta situació fos a diari seria impracticable, insuportable. Quan Venècia diu que tanca les portes, ho entenem. No és qüestió de veure una ciutat o una exposició temporal ple de gent, a corre cuita i sense poder gaudir-ho.

Girona ha de trobar el seu lloc, un lloc competent, però tampoc s'ha de vendre per no res. Amb totes les inversions que hem fet els museus, les inversions municipals dels equipaments culturals són molt fortes, i ara les hem de rendibilitzar, conjuntament. Hem de fer que qui vingui a veure el Call – un museu que porta més anys que no pas la Casa Masó –, poder canalitzar cap als altres equipaments. I això es fa treballant plegats, amb col·laboració. Per això, s'han de fer campanyes de promoció a l'exterior, no n'hi ha prou amb tenir patrimoni, cal donar-ho a conèixer; i això encara patina una mica a Girona. Aquest tipus d'acció les ha de fer un ens potent, com el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona, però aquest fins ara s'ha ocupat molt de la Costa Brava i el Pirineu, obviant la capital, i això no pot ser, no pot ser que excloguin ciutats o pobles del territori. Les campanyes eren d'una banda o de l'altre, i Girona ja s'espavilava. La promoció ha de ser conjunta.



Ara estem tots els museus, a nivell de municipal, a la pàgina web de l'Ajuntament de Girona. Però una persona que es prepara un viatge a Girona, no busca la pàgina de l'ajuntament, li interessa la part de turisme. Si a l'escriure al Google, per exemple, "Call", i porta al turista a una pàgina web escrita en català, per la que haurà de navegar per tal de poder trobar la informació que busca, acabarà abandonat, sortint de la pàgina.

La política turística, la promoció de la política turística, hauria de passar per unes eines – que hi són – però que s'han de tractar d'una altra manera. S'ha de ser molt lliberal amb les noves tecnologies, i deixar que la gent parli de tu, a vegades arriba a un punt que no saps a on estàs, i si en algun lloc apareixes malament, es pot contactar o denunciar-ho. No podem pretendre que tot sols arribem a tot el món, és impossible! I si, amb tots els meus respectes, només s'utilitza el català, encara és més difícil. Quan anem a buscar mercats, als Estats Units, a la Xina... cal que hi anem amb la seva llengua, ja està bé que anem pel català per davant de tot, però primer cal fer-nos entendre. Aquests tipus de cosa encara no les tenim massa dominades, i en el patrimoni són importants, la gent vol saber què va a veure, vol escollir i tenir les coses molt clares: el preu, l'horari... No vol estar navegant i buscant per quatre pàgines diferents, perquè si no ho troba, es retira. L'horari, els preus, els accessos, com pot arribar a peu, en cotxe... si no ho troba, i un altre museu sí que ho fa – posem el cas el Museu Dalí – es decanta pel millor informat i descarta l'altre. Hi ha hagut el cas de fulletons – molt macos – que no hi havia l'adreça o l'horari, i és clar, la gent abandona.

De fet, tot això, és *peccata minuta*, l'important és que la ciutat sàpiga on vol anar, com hi vol anar i quins són els camins per arribar-hi i, sobretot, anar tots junts.

**Girona, dimecres 20 de juny a les 9h45. Serveis Centrals del MAC-Girona, entrevista amb Carme Baqué, responsable de difusió.**

Diria que el gran problema que tenim aquí a Girona és que hi ha molt de turisme però és un turisme de poca estada. Potser el turista pernoctarà una nit o dues però com que hi ha un pol molt gros com és Barcelona, costa molt que acabin de fer estada de llarga durada aquí a la ciutat. Això en el cas dels museus ens limita molt, ja que entenem que un turista que visita la ciutat amb un o dos dies no està per veure tots els museus de Girona ni molt menys! Aleshores, si la seva estada fos més llarga, ens facilitaria molt més que el turista pogués fer una elecció més variada dels museus.

Per suposat els museus notem el turista i som conscients d'aquest públic. En el cas de Sant Pere de Galligants diria que no és un turista tan estacional, d'estiu, sinó que el turisme el notem durant tot l'any. Suposo que és una mica de reflexa del que passa en aquesta ciutat, i és que durant tot l'any es troba turisme. Es troba turisme tot l'any perquè hi ha la companyia de Ryanair, fan una parada aquí a la ciutat i aleshores continuen cap a Barcelona. El turisme doncs, s'ha anat repartint més i no es concentra només als mesos d'estiu, i en definitiva, els museus sí que notem que tenim turisme.

Les accions que fem de cares al turisme, com ja t'hauran els directors d'altres museus, hi ha el tema de *Gironamuseus*; amb això intentem reforçar i crear sinèrgies entre els diferents museus per reforçar la nostra imatge de cares al turisme. Amb això es fan campanyes de promoció, intentem estar en fires... i fa poc hem estat presents en un *workshop* de *touroperadors* en els que hi havia sobretot russos – que és un tipus de client, de visitant molt concret que ve amb idees molt diferents a les d'altres perfils i nacionalitats. Allà, intentem presentar tota la nostra oferta en fires, workshops etc. Tot el material de promoció l'intentem tenir en diversos idiomes. I també col·laborem amb el Punt de Benvinguda, que ens fa una sèrie de reserves per les visites guiades, i nosaltres mateixos també tenim visites guiades per estrangers, pel turisme, que les podem tenir en anglès, francès, alemany i italià. Ara estem intentant lligar el tema dels turistes russos, que és un visitant potencialment possible de tenir – tot i que al ser un turista amb un alt nivell adquisitiu, busquen activitats més selectives.

Un altre turista que tenim molt al museu és el turista nacional, turistes de Castella La Manxa, Castella Lleó... És un turista que està molt present.

En quan a la difusió, des del MAC-Girona treballem en dues vessants, per una banda a través del *Gironamuseus* on conjuntament es fa promoció amb els altres museus de la ciutat, a l'aeroport, en fires, etc. i per altra banda a través del MAC. Quan hi ha *workshops* o fires grosses, ens presentem com a MAC, juntament amb totes les seus Barcelona, Ullastret, Empúries etc, i tota la promoció a través de xarxes socials – Twitter, Facebook, Flickr – també es fa centralitzat des del MAC. Aquesta tasca la realitza una persona que està a Barcelona i es dedica a tota la comunicació del museu a través de les xarxes.

En quan a procedències, el MAC-Girona té diversos estudis de públic fets que ens orienten de la tipologia de públic que tenim. Actualment hi ha dos treballs, un d'una tesi doctoral i un d'un màster de museologia de l'UAB, on es recull les procedències d'aquest públic. I ara, en aquests moments, el mateix MAC està encarregant un estudi de públic de totes les seus; és un encàrrec que tot just ara s'està posant en marxa, de fet, la setmana passada ens vam posar tots d'acord sobre els criteris que es volien utilitzar, si l'anàlisi havia de ser a partir de les xarxes socials o el públic real del museu. En principi ara començarà aquest encàrrec i crec que d'aquí un any hi haurà un estudi de públic de tot el MAC. Ara bé, cada una de les seus, ha anat realitzant estudis de públic o sinó, s'han trobat estudiants que com a treball de final de màster o tesi doctoral realitzen aquests estudis, per exemple aquest octubre s'ha de llegir una tesi doctoral sobre el públic familiar en el MAC-Girona i també va haver un treball de màster, que ja és públic, d'una estudiant que va comparar el Museu de Badalona i el MAC-Girona, una comparació de dos museus locals, tot i que no típicament locals, ja que el primer el bastant gran, molt nou i renovat i el MAC-Girona és local perquè està a Girona però que realment forma part d'un museu d'àmbit nacional. En aquest estudi hi ha dades de procedència, d'edats, gènere entre d'altres.

De cares a accions de difusió i promoció turístiques futures, s'han donat dues circumstàncies, una és la jubilació de la directora. Per tant, les accions tan sols estan programades per a finals d'anys, aprovades per la directora i Barcelona, però fins que no es decideixi qui serà la persona que s'encarregarà de la direcció del museu, aquest tipus d'accions de moment han quedat estancades. La segona circumstància és que nosaltres formem part de l'Agència Catalana del Patrimoni, la Generalitat a través del Nou Pla de Museus ha decidit que els temes de difusió, promoció i turisme canviarà una mica. Encara no es sap exactament com s'organitzarà aquesta agència, però està clar que hi haurà canvis també a nivell de les ciutats i les persones que s'encarreguen de la promoció, ja que la tendència és que la promoció i difusió es faci d'una manera més global – s'englobaran tots els museus que pertanyen en aquest nou ens. Des de la perspectiva de l'Agència s'estan creant paquets turístics a partir dels monuments i museus que

formen part de la Generalitat de Catalunya. Si ara l'estructura era que cada seu tenia uns tècnics, un director etc. ara no es sap si amb l'Agència s'unificarà sota un mateix sostre, i per tant, aquesta promoció s'encararà molt de cara a l'Agència Catalana de Patrimoni més que no a les petites seus.

Per tant, hi haurà un canvi en l'organització i així doncs, ens trobem en un moment d'impàs, cosa que està fent que des del MAC-Girona no creem gaires coses noves, sinó que tirem endavant tot el que està programat fins el desembre – malgrat totes les retallades a nivell pressupostari –, intentem seguir endavant i continuar amb normalitat dins d'aquest moment d'impàs. Per tant, de moment no hi ha pensades accions futures tot i que sé que des del Departament de Cultura de la Generalitat en vistes d'aquesta Agència s'està treballant en aspectes més turístics, però des dels museus no sabem encara amb certesa cap a on va.

Pel que fa a la relació entre museus i turisme, crec que encara queda molt per fer. Aquest lligam trobo que encara és molt tradicional, conservador. Turisme i cultura estan molt relacionats perquè el turisme necessita la cultura per promocionar i la cultura necessita el turisme per donar empenta, però penso que encara queda molt per fer. Per una banda les nostres infraestructures necessiten millorar molt per tal de rebre aquest segment, per exemple de cares al turisme rus, de gran poder adquisitiu i molt exigent, cal que les infraestructures estiguin molt adequades al bé, i en totes els museu de Girona els fa falta. La majoria dels museus de Girona estan ubicats en edificis que no estaven pensats per ser-ho, aquest fet per una banda és quelcom positiu però també és un *handicap*. És positiu perquè els edificis són bonics i de per sí són un pol d'atracció, i el *handicap* és que les infraestructures no són adequades. En el cas de Sant Pere de Galligants hi ha un problema de barreres arquitectòniques importantíssim, que requeriria una inversió molt alta, per tal de poder facilitar l'accés a la planta superior – l'exposició permanent – ja que en aquests moments només hi ha escales. Amb aquest problema ens hi trobem nosaltres i altres museus, com el Md'A, que ens trobem en edificis que inicialment no estaven pensats com a museu, cosa que suposo un *handicap* per la promoció o per vendre el museu de cares al turisme. Crec que la relació amb el turisme encara és com fa deu anys, tenim fulletons en idiomes, visites guiades però potser faltaria oferir les activitats pensades més pel públic local en tots els idiomes, que tothom hi pogués participar, per exemple els tallers escolars poder-los oferir en diferents idiomes. Estaria bé que tot el que organitza el museu es pogués oferir a tothom.

Ens falta, crec que encara ens falta; malgrat tot, tenim turisme ja que els museus són una atracció, un equipament cultural que la gent té dins les seves agendes quan fa un viatge. Crec

que no es pot obviar que els museus, el patrimoni, la cultura en definitiva són la cara d'una ciutat.

**Girona, divendres 29 de juny a les 10h30. Museu d'Art de Girona, entrevista amb Josep Maria Trullén, director del museu i amb Neus Crous, responsable de la difusió turística del museu.**

La idea és que Girona, a diferències d'altres ciutats on hi ha museus d'art importants, és una ciutat cada vegada més visitada des del punt de vista turístic. És l'atractiu de turisme cultural més important de Catalunya després de Barcelona, probablement segurament per davant de Tarragona – ciutat romana per excel·lència –, Girona és la gran ciutat medieval, carolíngia, gòtica, d'arquitectura etc., és a dir que té un potencial turístic que fa que gent de per tot el món la vulgui visitar. Aleshores té un patrimoni museístic que té molt camp per córrer, perquè, per exemple, el Md'A de Girona és el tercer museu d'art català més important del país – el primer és el MNAC i el segon el de Vic –. Tenim present que el turisme que ve a Girona és un turista atret bàsicament per visitar la ciutat, i el Md'A té un camp molt gran per recórrer per tal de captar tanta gent com es pugui. Així doncs captar tant pels atractius arquitectònics de la ciutat com també pels museus que té.

Les accions de cares al turisme, la gran acció que hem pres el museu des de fa relativament poc ha estat contractar amb la UdG per dissenyar tot un projecte d'anàlisi durant un temps, des del sector turístic, com el museu hi pot treballar i doncs s'ha fet aquest conveni. El Md'A és un dels primers museus de Catalunya que està treballant d'acord amb la Universitat i amb un professional per analitzar i prendre unes dades de manera molt rigorosa i que ara, posteriorment, es realitzarà l'anàlisi per llavors poder actuar. Aquest terreny, és un dels terrenys que fins ara els museus de Catalunya hi dedicaven menys recursos humans i econòmics, però que cada vegada es veu més clar que el sector turístic de les ciutats, sobretot a Girona que és una ciutat molt visitada, ha d'estar a mans de professionals del sector, i és per això que el Md'A ha apostat per aquesta via.

Ara fa més d'un any que el museu recull dades, per veure la dinàmica d'aquest públic. Val a dir també que des d'un museu no es poden modificar els hàbits turístics de tot un sector, això s'hauria de fer més a nivell de país, des dels departaments de cultura i turisme i també a nivell de ciutat, des de cultura i turisme de Girona; són ells els qui haurien de dissenyar l'estratègia de turisme cultural i turisme artístic que vol la ciutat, són també els que haurien de dissenyar les grans campanyes per captar aquest turisme. És evident que des del Md'A no podem fer

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

promoció turística internacional com sí ho podrien fer des de la Generalitat o des de l'Ajuntament de la ciutat.

Si més no, el Museu és conscient de la importància d'aquest sector i de com poder implicar-lo a la ciutat.

El Punt d'Informació Turístic és un punt que vam crear des del Md'A. El museu amb els pressupostos del any 2009 (novembre del 2009), ja destina recursos econòmics – del pressupost anual del Md'A –, per analitzar i recollir dades per tal d'incidir al sector turístic. És a dir, que destinem recursos tal i com ho fem també a la Recerca o al Servei Pedagògic; és un dels altres sectors del museu que hi destinem recursos econòmics. Les dades es recullen, des de la professional del sector turístic [Neus Crous], que en aquests últims anys ha estat recollint la informació del turisme de Girona des del Punt d'Informació Turístic. La professional, a partir d'aquestes dades, analitza com s'ha d'enfocar el futur del Museu d'Art.

Aquesta tasca la podem fer des del Md'A, però les campanyes de difusió, o decidir cap a on ha d'anar el turisme de Girona o el què ha d'apostar més el turisme de Girona, si ha d'apostar més per un turisme gastronòmic o un altre... nosaltres no podem fer-ho. Crec que el model ideal o el model català de turisme existeix, i més, a Girona. El turisme de Girona el comparo molt amb el model de turisme de la Toscana: que ven gastronomia, ven natura i ara a Girona faltaria l'art. A la Toscana tenen molt clar que el patrimoni artístic i els artistes formen part del patrimoni, i els inclouen en les grans campanyes turístiques per atraure a les ciutats turistes, al mateix nivell que la natura i la gastronomia. Girona podria prendre aquest model perquè té una arquitectura i uns fons artístics tres estrelles de la Guia Michelin Verda. Llavors, crec que falta incidir que turisme de Catalunya, i turisme de Girona a part de la gastronomia i la natura inclogui l'art i el patrimoni artístic, tal i com ho fan els italians, la zona de la Toscana – ciutats com Arezzo, Siena. Aquestes ciutats venen la natura, la gastronomia i, no tant la cultura ja que és molt ampla i qualsevol ciutat o àrea metropolitana genera cultura, però el patrimoni artístic. Cultura i art són aspectes molt diferents, és per això que a Itàlia han dissenyat els projectes de *città de arte*, són un dels grans models d'èxit de turisme del país. Aquestes són poques ciutats a Itàlia que tenen un patrimoni artístic reconegut mundialment i que aleshores ho introdueixen en les seves campanyes turístiques.

En quant a les campanyes turístiques les han de dissenyar la gent del sector, professionals de turisme de Catalunya i turisme de Girona. Aquests han de ser conscients que a part de natura i gastronomia – els dos grans pols –, hi ha l'art, que per sort tenim un patrimoni artístic fabulós

al nostre país . A Itàlia, Piero della Francesca o Botticelli formen part de la difusió turística, formen part de la imatge de la zona.

Tot just ara, alguns museus de Catalunya comencen a dedicar recursos al sector turístic, i és una tendència que anirà a més. Turisme de Catalunya hauria d'estar d'acord amb Cultura – això és política en majúscules – per tal de dissenyar les campanyes turístiques, cada professional treballant al seu àmbit, però tenint present cap a on vol apostar el país o la ciutat, cap a quin tipus de turisme. El model turístic que pot apostar el Md'A, aprofiteu l'arquitectura, els grans noms d'art medieval – Bernat Martorell –, els artistes catalans del segle XX – de Cadaquès, Tossa de Mar, Sant Feliu, la Costa Brava, llocs on va néixer el surrealisme i cubisme, que tant va ajudar a la cultura moderna del segle XX. Així doncs, les campanyes turístiques no les podem dissenyar des dels museu ni des de Cultura, sinó que s'ha de fer des de turisme, aleshores ells han de tenir clar el model que volen i nosaltres, els museus, podem ajudar a entendre i mostrar el patrimoni que tenim. Un patrimoni que és de tres estrelles de la Guia Michelin Verda, per mi un gran referent. Des de Catalunya crec que és interessant veure com ens veuen els francesos des d'aquesta guia, una guia que s'ha de comprar cada any per veure on posen les tres estrelles en la cultura. De fet, molts dels turistes que visiten el Md'A venen amb la Guia Verda Michelin. Aquesta guia per mi és l'indicador objectiu més equànime que hi ha, per nosaltres i per la competència, és el referent número ú del turisme. Podem veure, del Md'A què és el que els interessa més, les mancances que hi troben i els valors universals del museu.

Tenim molt camp per córrer encara, però cal dir que el Md'A fou un dels primers museus en apostar i incloure a l'equip un professional del turisme.

**Neus Crous:** De fet el Md'A va ser el primer, després amb molt poca diferència el Museu Picasso, llavors el Museu Marítim i el Museu del Paisatge d'Olot, on una professional va fer el projecte museològic – tot i que ara s'ha extingit la línia, com també del Museu Marítim. El Museu Picasso sobretot va fer estudis de públic, ja que tenen molt i molt d'estranger i poca gent de Barcelona.

**Josep Maria Trullen:** El problema és el turisme vinculat en art i museus, els recursos econòmics no els dóna turisme, sinó els mateixos museus. I aquesta és la gran contradicció. La promoció turística del patrimoni artístic no ho fa Turisme de Catalunya, sinó els museus, i és aquí on hi hauria d'haver decisions polítiques de primer nivell per veure quin tipus de ciutats i de turisme venen al nostre país. Fins ara, el sector turístic no s'ha implicat amb els museus, ha viscut

## Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme

d'esquenes a ells i són els museus que van a buscar el sector turístic. I crec que hauria de ser el revés.

Els últims trenta anys, a Catalunya, tenim uns museus d'art que són referents mundials que s'han estant posant al dia – el Museu Picasso, el Museu Dalí, el MNAC, el Museu de Lleida, el Museu de Vic ... –, ara faltaria posar al dia el Md'A, perquè no està ben climatitzat. El problema és que els museus han posat recursos econòmics per turisme, però el sector turístic no en posa per promocionar l'art. La feina dels professionals dels museus d'arts, ja l'hem feta, els museus d'art estan totalment modernitzats – la Fundació Miró, el Museu de Vic, el Museu de Lleida, el Museu Dalí, el MNAC etc – . En museus hem invertit molts diners, la Generalitat i els ajuntaments, però la promoció turística ha girat l'esquena al patrimoni artístic català i els recursos s'han posat des dels museus. Turisme, que té molts recursos econòmics, hauria de gestionar una part d'aquests recursos per no només a promocionar la gastronomia i la natura bàsicament, sinó també promocionar el patrimoni artístic seguint el model italià.

La gent del nostre sector, de museus, ha fet tota la feina possible, però Turisme de Catalunya i Turisme de la ciutat no destina recursos econòmics a promocionar allò que està posat al dia. I aquí està la contradicció, havent-hi els recursos que hi ha, enlloc de fer un tipus de campanyes destinades a alguns sectors, s'hauria d'incloure l'art català tal i com fan els italians o els francesos. Nosaltres també podríem estar a aquest nivell, ara que tenim aquests museus tan fabulosos i posats al dia; les campanyes turístiques no promociiona l'art en majúscules, sinó que es venen altres aspectes de Catalunya que és un altre model. Ara la clau és influir, i el Md'A intenta influir en turisme, en la mesura que podem, des de fa un parell d'anys. Però realment, és impossible dissenyar campanyes ni contactar *tour* operadors etc. La clau és influir com puguem.

**Neus Crous:** S'han posat els dies els museus, això és veritat, però el que falta realment és comunicació entre els dos sectors. És una mica el que intentem des d'aquí. Per exemple, el museu havia estat al Club Cultura i va arribar un moment, per falta de que hi hagués algú que ho pogués coordinar, va haver de sortir. De fet van sortir tots els museus de Girona, havien entrat tots de cops i van sortir també al mateix temps, el fet és que pagaven la quota però al no tenir una persona que ho gestionés i ho pogués aprofitar, van decidir sortir del Club Cultura.

Quan vaig entrar jo al Md'A, vam tornar a entrar, i ara intentem seguir com podem, intentar influir indirectament, com podem. I això ho estem fent amb el Club Cultura i el Convention Bureau de Girona. Llavors amb el Patronat de Turisme de la Costa Brava, abans de que entrés a treballar, ja hi havia una relació; ara s'intenta que sigui una mica més fluïda. Com que el Md'A



---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

compren tota la província de Girona, és interessant estar en contacte amb el Patronat ja que és marca Costa Brava-Pirineu, i és amb qui hauríem d'anar més lligats. La noia que hi ha allà a Promoció, la Isabel Godoy, a qui li agrada molt el museu, sempre mostra interès i ens demana fotos... Així doncs, si li posem fàcil, li fem arribar el que ens demana, estem presents al Patronat, sortim.

En quant a l'organització de Catalunya del Turisme, una cosa que esmenta l'Atlas del turisme, un dels apartats és "Turisme i Museus", és que a Catalunya s'ha posicionat l'art però només a través d'alguns autors, quatre artistes que s'han donat a conèixer – Picasso, Dalí –, però l'art català com a tal ha quedat en un segon pla. Hi ha figures molt visibles, però la tradició des d'on van sortir ha quedat molt diluïda. Això, de fet, és un dels projectes del Club Cultura, és el que intenta, però quan han de vendre, utilitzen els mateixos noms. És lent. Amb aquest Club vam tornar a treballar amb ells quan vaig entrar al Md'A, el 2010, que es va fer efectiva el 2011. Al principi quan convocaven un *workshop* o tallers on podíem assistir, no hi vam anar a tots; però sí que intentàvem, a tot el que es feia a Girona, els enviàvem propostes i al principi costava, el primer any no vam tenir massa grups, va ser un any on no teníem gaire retorn. Aquest any, en canvi, si un dia se'ns passa enviar una proposta, ens l'envien ells. Fa poc van venir uns *tour* operadors al museu a fer una visita de familiarització.

La recollida de dades la fem des del carrer Ciutadans, està oberta dos hores al dia pel museu, no és un horari gaire ampli. Es recullen dades de procedències o perquè pregunten; al ser al centre del Barri Vell, moltes de les consultes no tenen a veure amb el Museu. De totes maneres, hi ha presència del museu a baix – ja que el Md'A costa que puguin fins aquí dalt! –. El museu es troba en un dels corredors per on pujar a la Catedral, el que passa és que la façana no està massa ben retolada, no queda massa clar que és un lloc per entrar, visitar. Passa molta gent, però no entra. Doncs, des del Punt d'Informació Turístic del Museu podem informar que existim, i això ajuda.

El 2009 es va refer el sistema d'informació de dades per un de més rigorós, a l'entrada del museu es pregunta procedència i número de persones que entren. I també compten amb una enquesta de satisfacció voluntària – en català, castellà, anglès i francès, els quatre idiomes que fem servir normalment –, però malauradament al llarg de l'any en contesten poques, potser unes vint.

I de moment, fins aquí arriben les tasques de difusió turística que estem portant a terme enguany.

**Girona, dilluns 9 de juliol a les 11h00. Museu d'Història de la Ciutat, entrevista amb Pere Freixa, director del museu.**

El concepte de turisme cultural, és un concepte molt ampli, sovint mal entès. Pel que es veu a vegades en alguns documents de comunicació, de propaganda o en declaracions de polítics o fins i tot algun tècnic en turisme, alguns cops un té la impressió que no hi ha una definició massa precisa o concreta de “turisme cultural”.

Des del punt de vista dels equipaments culturals de la ciutat, i en particular dels museus, nosaltres ens adrecem fonamentalment al que nosaltres anomenem “usuari”, visitant. D'usuaris n'hi ha de diferents categories. Tot el que és la programació del museu, les exposicions temporals, les activitats etc. va orientada en aquest ampli ventall d'usuaris, des del públic escolar a un públic més de gent gran. Els museus de Girona, la majoria d'ells – un d'ells el Museu d'història de la Ciutat – es troben emplaçats al Centre Històric, i per tant el nucli que tots els visitants de la ciutat, pràcticament amb un cent per cent, visiten. Per tant, hem de tenir en compte, no només amb una franja temporal que podríem denominar l'estiu – en el seu sentit més ampli –, sinó durant tot l'any, una programació que pugui ser atractiva per aquests usuaris, per tots els visitants de la ciutat, siguin de fora de Girona, de Catalunya, o de fora de Catalunya, estrangers.

Per això, com tots els museus, portem a terme una sèrie d'accions que poden consistir en una informació en llengües estrangeres, bàsicament anglès, francès i castellà, per bé que ens comencem a plantejar altres llengües, com el rus, atès que la ciutat de Girona és visitada per grups d'aquesta procedència. No obstant això, almenys pel que fa l'experiència del nostre museu, els grups procedents d'Europa de l'Est no visiten el Museu d'Història de la Ciutat. El que solen fer aquests és un *pack* de visita de la ciutat, que no inclou el nostre museu. En tot cas, nosaltres fem unes estadístiques anuals, on tenim el nombre de visitants i el nombre de procedències d'estrangers, l'encarregada d'aquestes és la cap de comunicació i d'activitats, Carme Irla.

D'altra banda, els museus de Girona “col·legiadament” a través del *Gironamuseus* fem algunes activitats adreçades al gran públic, el públic en general. Aquestes, són una fórmula més per donar a conèixer els museus de Girona entre el públic de la ciutat i de fora la ciutat.

Pel que fa concretament al Museu d'Història de la Ciutat, el seu àmbit d'actuació és la ciutat de Girona. El Museu programa exposicions temporals cada any, dues o tres anuals, de temes preferentment d'història. En el període cronològic que comprèn l'estiu, s'intenta des del museu, organitzar exposicions temporals o activitats que siguin també atractives pel visitant

estranger, que generin interès també per a la gent de fora de la ciutat. Per tant, evidentment ens interessa acollir el visitant estranger.

En quan a les xarxes socials, encara no hi hem entrat, ni al Facebook ni Twitter, ja que estem pendents de com regula l'Ajuntament de Girona tot aquest tema. Així com hi ha altres museus, com el Museu del Cinema que és actiu en xarxes socials, tenen personalitat jurídica pròpia – són patronats – i per tant tenen més llibertat per prendre aquestes decisions. El Museu d'Història de la Ciutat depèn directament de l'Ajuntament, i per tant tot el tema de la pàgina web i les xarxes socials, en aquests moments s'està reordenant i estudiant per veure com es distribueix i s'estructuren el tema de les xarxes socials en tots aquells equipaments culturals que pegen directament de l'Ajuntament. El museu té una pàgina web, que està en l'àmbit de la web municipal, i allà col·loquem tot d'informació d'interès per a l'usuari.

Girona, té una certa experiència i una llarga trajectòria en l'àmbit del turisme cultural, perquè entre d'altres coses és una de les ciutats de Catalunya més interessants des del punt de vista patrimonial, té una llarga història – 2000 anys d'història –, té un patrimoni molt valuós com la Catedral, Sant Feliu... És una ciutat que té una capacitat d'atracció, i que està ja molt ben posicionada en el món del turisme cultural.

El que passa és que tota l'acció que es fa des de les institucions turístiques per promoure el turisme cultural, no és del tot reeixida. El Patronat de Turisme Girona-Costa Brava, que té unes capacitats importants per comunicar – referint-me al tema de pressupostos –, si un observa els seus documents des dels seus orígens, insisteix una vegada i una altra, en el turisme de platja i de muntanya, la neu i la sorra. Això, que també ha d'existir, ja que és indubtable que els turistes a l'hivern venen per la neu i a l'estiu per les platges. No hi ha cap acció paral·lela, trobem a faltar a la ciutat de Girona una acció paral·lela per comunicar el patrimoni que té el país, i en particular les comarques de Girona que no són ni costaneres ni muntanyenques – els Empordà, la Garrotxa, Ripollès, Selva... Això encara coixeja força. No hi ha prou consciència del valor patrimonial, del valor econòmic que se'n pot treure del patrimoni des del punt de vista de l'activitat turística. Aquest és un dels temes recurrents.

Encara ara s'incideix moltes vegades exclusivament al turisme de costa, de platja i es deixa abandonat el turisme d'interior. Pel que fa a les comarques de l'interior encara avui, quan es comunica el seu valor patrimonial, sempre està més supeditat a un camp de golf per exemple que no a remarcar els valors d'aquest patrimoni. Suposo que en un futur, la política en turisme cultural evolucionarà cap aquest sentit, a comunicar el patrimoni en sentit integral, total.

---

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

---

Els museus treballen com si fos una empresa més que ha de vendre el seu producte. Tots els museus els últims anys s'han hagut de posar les piles per poder ser presents en el mercat del turisme en aquest cas, i sortir a la foto. Perquè si no, la gent no ve. És fonamental doncs, que els museus – i molts ho han fet – es posicionin en l'àmbit del turisme, participant en fires o mitjançant la comunicació en web – pàgines web, xarxes socials... per tal de poder atraure al visitant amb allò que cadascú ofereix en l'àmbit de la seva programació. Una programació prou atractiva per atraure una quantitat de gent – tot i que no treballem sols per la quantitat de gent, per la ratio –, amb un servei fonamental, un servei amb el màxim de qualitat possible, sense massificació.

En el cas de Girona, observo – com a vianant, quan vaig i vinc del museu –, que el turisme, per bé que hi ha turisme familiar, està derivant excessivament cap a una massificació molt organitzada. Aquest tipus de turisme, guiats per uns guies poc formats, organitzats per *tour operators*, que ja marquen molt l'itinerari i el temps; un turisme que a parer meu no fa cap bé a la ciutat. Jo li'n dic turisme de *kleenex*, “d'usar i tirar”, és un tipus de gent que ve, visita, embruta la ciutat, no gasta – dubto que compri massa –, i marxa. Aquest turisme no interessa en absolut a la ciutat de Girona, no interessa gens perquè són gent que no gasta, se'ls veu sempre molt canalitzats, van d'un costat a l'altre, no pernocten, dubto que fins i tot hi dinin!

Però bé, en aquest món no hi ha números clausos, i aleshores s'ha d'acollir tot el turisme que pugui venir a la ciutat. Evidentment, s'ha de cuidar perquè la qualitat del turisme sigui cada vegada més alta, perquè en definitiva la ciutat en pugui treure algun profit; i aquí hi ha molt camp per córrer: formació del personal, coneixements del patrimoni, difusió del patrimoni, infraestructures d'acollida, hotels, restaurants... Ja fa temps que es parlava de que s'havien de fer una sèrie d'accions tendents a que el visitant de Girona fes nit a la ciutat, cosa que no acaba de reeixir, la majoria visiten la ciutat amb migdia i a tot estirar hi dinen. Això és un *handicap* per la ciutat. Hi ha hagut intents de programar activitats per tal de retenir, en el bon sentit de la paraula, al visitant. Ara últimament, des de la programació de l'Auditori-Palau de Congressos, a partir d'una programació atractiva i estable de concerts o d'organització de congressos, s'intenta que hi hagi un coneixement més aprofundit de la ciutat per part de potencials visitants.

Falla molt el tema de l'aeroport, no pot ser que quan arriba una persona amb un avió des de fora – i quan se li obre aquella porta, sempre blanca – es trobi un hotel que no és ni de les comarques gironines. El visitant s'hauria de trobar una fotografia espectacular de la ciutat de Girona. Malgrat això, hi ha una oficina de turisme dins de l'aeroport de Girona. Però bé, a

**Museus i turisme. La implicació dels museus de Girona amb el turisme**

través d'imatge i comunicació – com tenen altres aeroports – crec que s'hauria de fer molta més propaganda de Girona, perquè entre d'altres coses, un percentatge molt gran d'usuaris de l'aeroport se'n van cap a Barcelona. Molt pocs coneixen Girona i visiten Girona. Molts aeroports han reconduït aquest tipus de problemes – l'aeroport de Bergamo o l'aeroport de Beauvais – a través de propaganda en el mateix aeroport, t'ofereixen molta informació, cosa que anima, si més no, a quedar-se una nit a la ciutat. I aquí, a l'aeroport de Girona falla. Així que, en definitiva, ens queda, encara ens queda molt per fer.